

УДК 811.112.2'42

Щербак О. М.

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ СУСПІЛЬНИХ ТОПОСІВ У ТЕКСТАХ НІМЕЦЬКОМОВНИХ ІНТЕРНЕТ-НОВИН: ЛІНГВОРИТОРИЧНИЙ АСПЕКТ

Статтю присвячено дослідженню вербалізації суспільних топосів – норм поведінки і її оцінки, які поділяються всіма представниками певної спільноти. Топоси у текстах інтернет-новин пов'язані з етосом, який спирається на цінності та пріоритети суспільства. У роботі проаналізовано стратегії й тактики, що вербалізують топоси німецькомовної спільноти.

Ключові слова: етос, новинний інтернет-текст, стратегія, тактика, топос.

Щербак Е. Н. Вербализация общественных топосов в текстах немецкоязычных интернет-новостей: лингвориторический аспект. – Статья.

Статья посвящена исследованию вербализации общественных топосов – норм поведения и его оценки, которые разделяются всеми представителями определённого общества. Топосы в текстах интернет-новостей связаны с этосом, который опирается на ценности и приоритеты общества. В работе проанализированы стратегии и тактики, которые вербализуют топосы немецкоязычного общества.

Ключевые слова: этос, новостной интернет-текст, стратегия, тактика, топос.

Shcherbak O. M. Verbalizing social topoi in German Internet news stories: Linguistic rhetorical aspect. – Article.

The given article deals with the investigation of the verbalization of German social topoi, i.e. standards of conduct and evaluation, which are shared by all members of a particular community. The social topoi are related to ethos, which is based on the values and priorities of society. Strategies and tactics, which implement the German social topoi, are being analysed in the article.

Key words: ethos, internet news story, strategy, tactic, topos.

Відновлення інтересу до риторики зумовлене зростанням комунікативної активності у всіх сферах діяльності, зокрема у засобах масової інформації [6, с. 179–180]. Розвідки вітчизняних і зарубіжних науковців [14; 15; 16] в області лінгвістики і журналістики довели, що сучасні мас-медіа призначені для маніпулювання аудиторією [10, с. 146; 11, с. 126], дослідження якого здебільшого пояснюється через залучення мовних одиниць, а зміна наукової парадигми вимагає переходу від вивчення формальної системи до мови в дії [5, с. 7], тобто розгляду не лише значення окремих одиниць, а і їх ролі в комунікації [8, с. 12].

Наше звернення до лінгвориторичного вивчення вербалізації топосів у текстах німецькомовних інтернет-новин зумовлене результатами досліджень німецьких науковців, які вивчають будову текстів з урахуванням їх впливу на аудиторію [16; 18; 19]. Водночас у німецькому дискурсознавстві відсутні дослідження маніпулювання через риторичні способи впливу: етос, логос та пафос. Враховуючи, що представлення будь-якої теми пов'язано з етосом, який у сучасній медіариторичній спірається на цінності та життєві пріоритети суспільства [3], вводимо поняття *суспільних топосів* як відображення морально-етичних цінностей певного суспільства.

Метою розвідки є виявлення способів вербалізації топосів, задіяних в інтернет-новинах у відображенні цінностей німецькомовного суспільства.

Завдання роботи: дати визначення топосам німецькомовного суспільства та виявити стратегії, спрямовані на вплив через суспільні топоси у

німецькомовних інтернет-новинах; виокремити тактики, задіяні для реалізації стратегій; визначити послідовність реалізації тактик створення маніпулятивного ефекту в різних блоках новинних повідомлень.

У дослідженні лінгвориторичної експлікації топосів німецькомовного суспільства в текстах інтернет-новин враховуємо, що топос трактується як один із найважливіших елементів риторичної аргументації [2, с. 32; 22, с. 77] і як певна область змісту, яка визнається всіма в певній аудиторії [13, с. 43]; як сукупність знань і уявлень, якими володіють як адресант, так і адресат [4, с. 40]; як норми розуміння й оцінки мови й ієрархії цінностей та уподобань [20, с. 15]. Інакше кажучи, топоси – це ідеї, які поділяються аудиторією і засновані на цінностях і уподобаннях, що апелюють до моральних орієнтирів, естетичних ідеалів, інтелектуальних інтересів суспільства. Саме в цьому ракурсі – як ціннісні судження, прийняті як адресантом, так і адресатом, – розглядаємо поняття топосу у статті.

Намір адресанта створити маніпулятивний ефект – вплив на суб'єктивну сферу адресата (емоції, ціннісні орієнтири, стереотипи) [19, с. 24] – визначає вибір стратегії, тобто плану побудови тексту [7, с. 79]. У німецькомовних інтернет-новинах вплив на аудиторію здійснюється через суспільні топоси, пов'язані з культурними стандартами – обов'язковими нормами поведінки і її оцінки, які поділяються всіма представниками певної спільноти [21, с. 41]. До німецьких культурних стандартів зараховують: орієнтацію на виконання конкретних завдань, значимість структури і правил, контроль за дотриманням правил,

довгострокове планування, чітке розмежування між особистою та громадською сферами життя [9, с. 130–134], взаємодопомогу, милосердя [21, с. 41]. Адже вимоги дотримання норм моралі, права, законів громадянського суспільства в різних сферах діяльності слугують підставами аргументації рішень і поведінки в різних ситуаціях повсякденної діяльності [1, с. 122]. Перераховані культурні норми та традиції німецького суспільства становлять суспільні топоси миротворчості та планування майбутнього, з опорою на які у німецькомовних інтернет-новинах презентуються учасники подій та їх дії.

У німецькомовних інтернет-новинах формування маніпулятивного ефекту через топоси досягається *стратегіями миротворчості та перспективності*. Указані стратегії експлікуються у семантиці предикатів, предикативних груп та суб'єктно-предикатних структур, а також залежними від них одиницями, що реалізують тактики ідентифікації та локації. Тактики ідентифікації репрезентують учасників і складники подій, а локації –указують на місце подій.

Топос миротворчості реалізується однойменною стратегією, призначеною для відображення співробітництва Німеччини з іншими країнами та міжнародними організаціями для стабілізації миру у світі, адже миротворчість визначається як операції з підтримки та відновлення миру [17, с. 396]. Названа стратегія реалізується у текстах про розміщення миротворчих військ у країнах, які перебувають у кризовому становищі, для встановлення та утримання миру, а також у текстах про надання гуманітарної допомоги.

Стратегічне зображення миротворчості реалізується предикативними групами, які вказують на політичне врегулювання конфліктів (*politische Lösung für Konflikt, auf friedlichem Wege lösen*), надання гуманітарної допомоги (*humanitäre Hilfe schicken, humanitäre Ernährung abliefern, Hilfsgüter liefern*) та предикатами на позначення перебування миротворчих сил (*sich befinden, liegen*) у певних регіонах. За стратегії миротворчості предикативні одиниці підпорядковують іменники та іменні групи, що вербалізують тактики ідентифікації агентів, які ініціюють дії, а також пацієнтів як суб'єктів, залучених до ситуації, але які не зазнають змін. Названа тактика взаємодіє з тактикою локації, призначеною для позначення місця подій.

Тактика ідентифікації агентів зумовлює вибір одиниць на позначення політичних лідерів антропонімами (*Angela Merkel, Gerhard Schröder*); експертів адресними іменами, які складаються з антропоніма та загального іменника, що позначає статус особи [12, с. 101] (*der EKD-Friedensbeauftragte Renke Brahm, der Afghanistan-Experte Winfried Nachtwei, der Uno-*

Generalsekretär Ban Ki Moon). Крім зазначених одиниць, тактика ідентифікації агентів вербалізується загальними іменниками, що іменують уряди країн топонімами в метонімічній функції (*Deutschland, Frankreich, Belgien, die USA, die Schweiz, Österreich*); указують на посади (*Generalinspekteur, Experte, Generalinspekteur, Außenminister, Bundestagsabgeordnete*) та позначаються аббревіатурами (*UNO, EU*), які називають міжнародні організації. Тактика ідентифікації агентів підпорядковує тактику позначення пацієнтів, яка зумовлює вживання одиниць, що позначають миротворчі війська (*Friedenstruppen, Friedensstifter, Blauhelm-Soldaten, UN-Soldaten*).

Також тактика ідентифікації пацієнтів підпорядковує тактику локації, яка виявляється у позначенні місць дислокації військових топонімами, що називають країни, охоплені військовим конфліктом (*Afghanistan, die Ostukraine, Sudan*), а також регіон *Baltikum*.

Взаємодія названих тактик представлена у статті про вимогу голови фракції ХДС Шокенгофа ввести миротворчі війська ООН в Україну під заголовком *Schockenhoff fordert auf, Uno-Friedenstruppen in der Ukraine einzusetzen* (welt.de, 19.07.2014). Тактики ідентифікації агентів, пацієнтів і локації підпорядковані стратегії зображення військової допомоги, реалізованої предикативними групами, що позначають введення миротворчих сил (в Україну) (*ein Kontingent von UN-Friedenstruppen einführen*) у вступі (1) та необхідність контролю за перемир'ям (*eine Waffenruhe unter Überwachung durch internationale Gemeinschaft verweisen*) у блоці головної події (2): (1) *Der Vorsitzende der CDU/CSU-Bundestagsfraktion, Andreas Schockenhoff, hat in einem Interview mit Journalisten aufgerufen, ein Kontingent von UN-Friedenstruppen unter Mitwirkung der Bundeswehr auf das Territorium der Ukraine einzuführen.* (2) *Der Bundestagsabgeordnete verwies auf die Notwendigkeit einer Waffenruhe unter Überwachung durch internationale Gemeinschaft.*

Тактика ідентифікації агента, представленою головою фракції ХДС, що ініціює введення військ, реалізується у заголовку антропонімом *Schockenhoff*, який співвідноситься з адресним ім'ям на його позначення (*der Vorsitzende der CDU/CSU-Bundestagsfraktion, Andreas Schockenhoff*) у вступі (1) та загальним іменником *der Bundestagsabgeordnete* «депутат Бундестагу» у блоці головної події (2).

Названа тактика підпорядковує тактику ідентифікації пацієнтів, з якими співвідносяться миротворчі війська, названі у заголовку загальним іменником на позначення миротворців (*Uno-Friedenstruppen*), іменною групою, що іменує миротворчий контингент ООН (*ein Kontingent von UN-Friedenstruppen*)

та власною назвою *die Bundeswehr* у вступі (1), а також словосполученням, що позначає міжнародну спільноту (*internationale Gemeinschaft*) у блоці головної події (2).

Тактика ідентифікації пацієнтів підпорядковує локативну тактику, спрямовану на позначення місця введення військ – Україну, названу топонімом *Ukraine* у заголовку та вступі (1).

Топоси, що представляють виконання конкретних завдань та довгострокове планування, реалізуються стратегією зображення перспективності, призначеною для опису запланованих дій для покращення політичного, економічного або соціального життя Німеччини. Названа стратегія реалізується в німецькомовних інтернет-новинах предикатами із семантикою планування (*vorhaben, planen, sich wünschen, voranbringen*); будь-якими предикатами у формі майбутнього часу (*verbessern werden, schicken werden, verlassen werden, bekommen werden*); модальними дієсловами (*wollen, möchten, müssen, sollen*) або предикативними групами на позначення розгляду законопроектів (*einen Gesetzentwurf einbringen*), прийняття законів (*ein Gesetz beschließen*), впровадження законів (*für Integration zahlen müssen, Ausweitung des Mutterschutzes beschließen*).

За стратегії зображення перспективності вибір одиниць, залежних від предикатів, визначається тактиками ідентифікації агентів і пацієнтів. Перша представляє політиків як агентів антропонімами (*Angela Merkel, Gerhard Schröder, Manuela Schwesig, Ursula von der Leyen*), загальними іменниками на позначення посад (*Außenminister, der Umweltminister, Bundestagsabgeordnete, Vorsitzende*); адресними іменами (*der EKD-Friedensbeauftragte Renke Brahm, Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend Kristina Schröder, CDU-Generalsekretär Peter Tauber, AfD-Vizevorsitzende Beatrix von Storch*).

Тактика ідентифікації пацієнтів, на яких спрямована діяльність агентів, реалізується загальними іменниками на позначення законів (*Gesetz* «закон», *Flüchtlingengesetz* «закон, що стосується біженців», *Rentengesetz* «закон, що стосується пенсіонерів», *Parteiengesetz* «партійний закон») або осіб, яких вони стосуються (*Kinder* «діти», *Jugendliche* «молодь», *Rentner* «пенсіонери», *Flüchtlinge* «біженці»).

Продемонструємо реалізацію стратегії зображення перспективності через взаємодію тактик ідентифікації агентів та пацієнтів на прикладі статті під заголовком *Schäuble will härtere Regeln* (*tagesschau.de*, 15.03.2014), що інформує про посилення заходів щодо збору податків.

Стратегія зображення перспективності реалізується предикатами із семантикою планування (*planen*) у вступі (1), модальними дієсловами на позначення майбутніх дій (*verschärfen*

wollen, erhöhen werden sollen, verlängern wollen, offenlegen müssen, ausdehnen wollen) у блоці головної події (2) і предикатами із семантикою реформування (*umsetzen müssen*) у прикінцевому абзаці (3): (1) *Bundesfinanzminister Wolfgang Schäuble plant härtere Regeln für die strafbefreiende Selbstanzeige bei Steuerhinterziehung*. (2) *“Gemeinsam mit den Ländern wollen wir die Voraussetzungen für die Strafbefreiung weiter verschärfen”, sagte der Minister im Interview. <...> Nach Schäubles Vorstellungen soll die Pauschalstrafe, die bei hinterzogenen Steuern von mehr zu zahlen ist, noch einmal erhöht werden. “Dann wollen wir den Zeitraum verlängern, für den man in der Selbstanzeige alles offenlegen muss”, fügte Schäuble hinzu. “Und bei Einkünften aus dem Ausland wollen wir die Verjährungsfrist ausdehnen”*. (3) *Ist es der Koalition ernst mit dem Kampf gegen Steuerhinterziehung, muss Wolfgang Schäuble diese Forderung jetzt umsetzen*.

У наведеному тексті тактика ідентифікації агенса – Міністра фінансів Німеччини В. Шойбле, який ініціював зміни до закону, – підпорядковує вживання антропоніма *Schäuble* у заголовку, адресного імені *Bundesfinanzminister Wolfgang Schäuble* у вступі (1), загального іменника на позначення посади *Minister* й антропоніма *Schäuble* у блоці головної події (2), а також двомісного антропоніма *Wolfgang Schäuble* у прикінцевому абзаці (3). Висунення адресного імені на початок вступу (1) та цитування слів політика у блоці головної події (2) свідчать про його високий статус.

Тактика ідентифікації агентів підпорядковує тактику представлення нових правил сплати податків, співвідносних із пацієнтом і вербалізованих у наведеному тексті іменними групами та загальними іменниками, що зображують різні аспекти нововведень: звільнення від штрафу за заявою платника податків про приховані раніше доходи (*die strafbefreiende Selbstanzeige bei Steuerhinterziehung*) у вступі (1), звільнення від покарання (*Strafbefreiung*), подовження строку давності (*Verjährungsfrist*) у блоці головної події (2).

Топоси як ціннісні судження, прийняті як адресантом, так і адресатом відображують у текстах німецькомовних інтернет-новин етико-моральну парадигму німецького суспільства, представлену топосами миротворчості та планування майбутнього. Звернення авторів повідомлень до суспільних топосів призначене для маніпулювання думкою реципієнтів, яке досягається риторичними стратегіями зображення миротворчості та перспективності, вербалізуючись присудками у взаємодії із залежними одиницями, які також реалізують тактики ідентифікації та локації.

Перспективу подальшого дослідження вбачаємо у вивченні вербалізації топосу законності у текстах німецькомовних інтернет-новин.

Література

1. Анисимова Т.В. Современная деловая риторика : [учебное пособие] / Т.В. Анисимова, Е.Г. Гимпельсон. – М. ; Воронеж : Московский психолого-социальный ин-т, 2002. – 431 с.
2. Аристотель. Поэтика. Риторика / Аристотель. – СПб. : Азбука, 2015. – 320 с.
3. Бушев А.Б. Неориторические исследования / А.Б. Бушев // Русская речь в современном вузе : матер. II межд. науч.-практ. интернет-конференции. – Орел : ОрелГТУ, 2006. – С. 245–254.
4. Волков А.А. Курс русской риторики : [пособие для учеб. заведений] / А.А. Волков. – М. : Наука, 2001. – 474 с.
5. Ворожбитова А.А. Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты : дисс. ... докт. филол. наук / А.А. Ворожбитова. – Сочи : СГУТиКД, 2000. – 319 с.
6. 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>.
7. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
8. Лазарева М.Е. Языковые средства выражения иронии на материале норвежских публицистических текстов : автореф. дисс. ... канд. филол. наук / М.Е. Лазарева. – М., 2005. – 19 с.
9. Медведева Т.С. Ценности немецкого народа: история и современность / Т.С. Медведева // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». – 2010. – Вып. 3. – С. 130–134.
10. Паулов С.В. Масс-медиа в системе политической коммуникации современного российского общества / С.В. Паулов // Научные ведомости. – 2008. – № 2 (42). – С. 145–148.
11. Потапенко С.И. Непредвзятость или война слов? / С.И. Потапенко // Записки из романо-германской филологии. – 2015. – Вып. 1 (34). – С. 126–132.
12. Потапенко С.И. Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти : [монографія] / С.И. Потапенко. – Ніжин : Вид-во Ніжинського держ. ун-ту ім. Миколи Гоголя, 2009. – 391 с.
13. Рождественский Ю.В. Принципы современной риторики / Ю.В. Рождественский. – М. : Флинта, 2003. – 176 с.
14. Смелкова З.С. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты / З.С. Смелкова, Л.В. Ассуирова, М.Р. Савова. – М. : Наука, 2003. – 218 с.
15. Стехіна В.М. Неориторика в масовій комунікації / В.М. Стехіна – К. : НТУУ «КПІ», 2010. – 144 с.
16. Ahlfeld B. Manipulation: ist alles schwarze Rhetorik? / B. Ahlfeld [Elektronische Ressource]. – Zugang : <https://www.benediktahlfeld.com/blog/manipulation-schwarze-rhetorik>.
17. Duden. Bedeutungswörterbuch. – Mannheim / Leipzig / Wien / Zürich // Bibliographisches Institut AG. – 2010. – Bd. 10. – 1151 s.
18. Forster P. Die verkaufte Wahrheit – Wie uns Medien und Mächtige in die Irre führen / P. Forster. – Frauenfeld : Huber, 2005. – 317 s.
19. Hahne P. Die Macht der Manipulation. Über Menschen, Medien und Meinungsmacher / P. Hahne. – Neuhausen-Stuttgart : Hänssler, 2005. – 76 s.
20. Perelman Ch. Die neue Rhetorik / Ch. Perelman, L. Olbrechts-Tyteca // Eine Abhandlung über das Argumentieren. – Stuttgart-Bad Cannstatt : Fink, 2004. – 570 s.
21. Schroll-Machl S. Die Deutschen – Wir Deutsche / S. Schroll-Machl // Fremdwahrnehmung und Selbstsicht im Berufsleben. – Göttingen : Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2003. – S. 40–42.
22. Wagner T. Aristoteles, Topik. Übersetzung, Einleitung und Kommentar / T. Wagner, Ch. Rapp. – Stuttgart : Reclam, 2004. – 204 s.