

---

*Н. С. Сыроватская*

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА УПРАВЛЕНИЯ ВНИМАНИЕМ АУДИТОРИИ  
АНАЛИТИЧЕСКОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА  
(на материале немецкого языка)**

*Рассматриваются языковые средства, которые автор журналистского аналитического текста использует в начале текста с целью привлечения внимания аудитории к проблематике публикации.*

**Ключевые слова:** аналитический журналистский текст, «сильная позиция» текста, начало текста, управление вниманием.

*N. Syrovatskaya*

**LINGUISTIC RESOURCES OF MANAGING ATTENTION  
OF THE ANALYTICAL JOURNALISTIC TEXT AUDIENCE  
(Based on the German Journalistic Texts)**

*The article describes linguistic resources, that the author uses in the beginning of the analytical journalistic text in order to attract the audience's attention to the issues of the publication.*

**Keywords:** analytical journalistic text, «strong position» of the text, the beginning of the text, the managing of attention.

Современный этап развития общества характеризуется активным взаимодействием индивида и социума. Ведущую роль в обеспечении данного взаимодействия играют СМИ, выполняющие разнообразные функции, реализация которых способствует полноценному включению человека в социальные процессы и укрепляет его зависимость от общественного окружения (ср. [1, с. 22; 5, с. 87]. Постоянное техническое совершенствование средств массовой коммуникации позволяет осуществить интеграцию индивида в общество не только на локальном, но и на глобальном уровне. Представитель аудитории современных СМИ имеет возможность получать сведения о событиях, происходящих как в его стране, так и за рубежом, что приводит к значительному увеличению объема передаваемой информации и к усилению информационного давления на личность. В сложившихся условиях индивид вынужден проводить анализ информационных потоков и сосредоточивать свое внимание лишь

на тех их фрагментах, которые представляются ему наиболее интересными и значимыми. Таким образом, важная задача специалистов, работающих в сфере СМИ, состоит в управлении вниманием аудитории и, прежде всего, в побуждении наибольшего количества адресатов к ознакомлению с передаваемой информацией. Указанная задача является комплексной, и для ее решения привлекаются разнообразные средства, характер которых во многом зависит от ресурса СМИ (например, звуковое оформление на радио, графические средства в прессе, визуальные эффекты на телевидении и в сети Интернет и т. д.). Среди них особенной значимостью обладают языковые средства, используемые в текстах СМИ. Изучение этих средств является актуальной проблемой современных лингвистических исследований.

Периодическая печать представляет собой один из наиболее ранних и влиятельных ресурсов СМИ. На сегодняшний день газетные и журнальные издания в силу

технических особенностей уступают радио- и телевидению, а также Интернету в оперативности предоставления сведений о социально значимых фактах и, следовательно, в осуществлении информативной функции, но они сохраняют важную роль в реализации функции воздействия на мнение аудитории посредством аналитических публикаций, предлагающих читателям интерпретацию тех или иных общественных событий, процессов или ситуаций [4, с. 11]. Для успешной реализации воздействия на позицию адресата автор аналитического текста должен выразить собственное мнение о рассматриваемом предмете таким образом, чтобы побудить читателя к совместному осмыслению того или иного социального феномена и склонить адресата к принятию предлагаемой точки зрения. Известно, что в силу большого количества и разнообразия материалов, предлагаемых тем или иным печатным ресурсом, читатель способен осуществить лишь беглый просмотр большинства из них. В связи с этим журналист прежде всего стремится привлечь внимание читательской аудитории к своей публикации и к ее проблематике и использует для этого широкий диапазон средств красноречия, значительная часть которых получила описание в рамках традиционной риторики. Важную роль при этом играет использование так называемых «сильных позиций» текста, которое предполагает помещение тех или иных содержательных его компонентов «на такое место в тексте, где они психологически особенно заметны» [2, с. 69]. Наиболее значимыми для привлечения внимания адресата являются такие «сильные позиции», как заголовочный комплекс и «начало текста». Они должны включать элементы, способные заинтересовать адресата и побудить его к внимательному чтению публикации. Необходимо отметить, что лингвистические средства, привлекаемые авторами в указанных позициях, характеризуются широким разнооб-

разием, и в рамках настоящей статьи мы рассмотрим некоторые особенности только начальной позиции текста.

Под «началом текста» мы понимаем его первый композиционно-смысловой компонент (ср.: [3, с. 92–93]). Многие современные тексты характеризуются отсутствием жесткой формально-содержательной структуры, при которой «начало текста» не имеет четкой связи с первым абзацем текста и может охватывать два или три начальных абзаца.

Как правило, читатель обращается к началу аналитического текста после ознакомления с заголовочным комплексом, поэтому основная функция начала текста заключается в том, чтобы укрепить интерес к проблеме публикации, который был вызван заголовком и подзаголовком. При этом автор прежде всего стремится показать важность рассматриваемого вопроса:

(1) *Alles fließt, sechs Börsentage lang, von Sonntag, 4 Uhr, wenn Sydney eröffnet, bis Freitag, 22 Uhr, wenn New York schließt, dazwischen 138 vollgepackte Stunden, 8280 Minuten, 496 800 Sekunden, 497 Millionen Millisekunden, in denen Menschen und Maschinen immerfort Entscheidungen fällen, die die Geschäfte und Geschicke der Welt betreffen.*

*Alles fließt, es ist ein Strom großer und kleiner Nachrichten, um 2 Uhr nachts europäischer Zeit werden in Neuseeland Kreditkartenumsätze gemeldet, um 3 Uhr australische Exportzahlen in Sydney. In Tokio gibt es um 4.30 Uhr Neues zur japanischen Industrie, um 7 Uhr wird man in Genf mehr über Verbraucherpreise erfahren, um 7.30 Uhr tritt in Brüssel Europas Zentralbankchef Jean-Claude Trichet vor die Presse. Angela Merkel wird eine Rede halten um 10 Uhr, der Luxemburger Jean-Claude Juncker um 12, der US-Finanzminister Tim Geithner um 14 Uhr, und um 15 Uhr wird man wissen, wie sich die neu en Sechsmonatsanleihen der Griechen verkauft haben... dann sind fürs Erste wieder 24 Stunden um, und die Welt ist ein klein bisschen anders geworden...*

Der Anteil der Staatsschulden an Portugals Bruttoinlandsprodukt ist neuerdings von Bedeutung, die Arbeitsmarktdaten aus den USA lassen regelmäßig die Börsen springen, die Inflationsrate in Ungarn kann von Belang sein, die Währungspolitik Chinas ist es ohnehin, und der Kurs des britischen Pfunds

---

spielt eine Rolle. *Aber welche? Und welcher Trend entsteht gerade? Was muss man wissen, um zu verstehen, woraus eine Krise wie die griechische gemacht ist?* [Spiegel 19 / 2010: 52].

Элементом, формирующим смысловую опору начала аналитической статьи, является анафорический повтор высказывания «Alles fließt...», которое приписывается древнегреческому философу Гераклиту и указывает на постоянную изменчивость бытия. В контексте рассматриваемой публикации автор стремится при помощи повтора создать у читателя впечатление непрерывности протекания процессов на мировом финансовом рынке. Данное впечатление усиливается благодаря применению многочисленных обстоятельств времени, которые связывают отдельные социальные действия в единую хронологическую последовательность («von Sonntag, 4 Uhr, wenn Sydney eröffnet, bis Freitag, 22 Uhr, wenn New York schließt», «um 2 Uhr», «um 3 Uhr», «um 4.30 Uhr», «um 7 Uhr», «um 7.30 Uhr» и т. д., «sind ... wieder 24 Stunden um»), и единообразием структур, использованных для передачи временных значений (um ... Uhr). Созданный автором образ социальной реальности характеризуется не только изменчивостью, но и трудностью для наблюдения и анализа. Данная черта находит выражение в использовании разнообразных локальных маркеров, которые позволяют более или менее точно определить место, где происходит событие («in Neuseeland», «australische Exportzahlen in Sydney», «in Tokio», «in Genf», «in Brüssel», «der Luxemburger Jean-Claude Juncker», «der US-Finanzminister Tim Geithner», «die neuen Sechsmonatsanleihen der Griechen» и др.). Показывая аудитории сложность анализируемого предмета, автор обосновывает необходимость его совместного осмысления. В конце рассматриваемого фрагмента текста адресант формулирует ряд риторических вопросов, отражающих основные проблемы публикации и призывают чита-

теля принять участие в анализе, ознакомившись с полным текстом статьи («Aber welche? Und welcher Trend entsteht gerade? Was muss man wissen, um zu verstehen, woraus eine Krise wie die griechische gemacht ist?»).

Вопросы, которые являются ключевыми для публикации, могут занимать начальную позицию в первом абзаце текста, что способствует их дополнительному смысловому выделению и привлекает к ним внимание читателя:

(2) *Kurze Frage: Woran hätte man gleich merken können, dass mit diesem Mister Kim etwas nicht stimmt? Mister Kim aus Südkorea. Der Mann, der versprochen hatte, dass er Bonn eine prima Kongresshalle hinstellt, im alten Regierungsviertel, und die Stadt muss auch nichts dazubezahlen, Ehrenwort. Antwort Nummer eins ist für die Fast-Blinden. Also auch für die Damen und Herren aus der Bonner Stadtverwaltung, die Mister Kim fast blind vertrauten* [Spiegel 15 / 2010: 74].

Автор-журналист помещает в начальную позицию рассматриваемого фрагмента текста вопрос, поиск ответа на который составляет, по его мнению, одну из основных задач публикации («Kurze Frage: Woran hätte man gleich merken können, dass mit diesem Mister Kim etwas nicht stimmt?»). Также данный вопрос включает в себя элементы негативной оценки ведущих субъектов описываемой проблемной ситуации (использование указательного местоимения в словосочетании «mit diesem Mister Kim») и таким образом определяет общий тон текста. Ироничный, направленный на отрицательную оценку разговорный тон изложения получает развитие в последующих предложениях фрагмента при помощи ряда стилистических средств: использования предложений разного объема («Mister Kim aus Südkorea. Der Mann, der versprochen hatte, dass...»), частичного или полного обособления различных элементов предложений («im alten Regierungsviertel», «Also auch für die Damen und Herren aus der Bonner Stadt-

---

verwaltung...»), вариативного повтора, который создает основу для «обыгрывания» значений входящих в него элементов («für die Fast-Blinden», «die Mister Kim fast blind vertrauten»). Таким образом, рассматриваемый автор текста не только предлагает аудитории проанализировать проблемную ситуацию, но и стремится одновременно сформировать у читателей определенное отношение к предмету осмысления.

Также автор помещает в начальную позицию изложение сведений, которые могут быть восприняты адресатом как занимательные и могут побудить его к дальнейшему ознакомлению с обсуждаемым вопросом:

(3) Die Zahl ist selbst für Finanzgenies unvorstellbar: 1,5 und dann elf Nullen. Anderthalb Billionen Euro Staatsschulden hat die Bundesrepublik seit ihrer Gründung aufgetürmt. Mit dem Betrag könnte die Regierung jedem Einwohner einen VW Golf schenken. Das Geld haben Generationen von Bundes- und Landespolitiker aber längst ausgegeben. Geblieben ist der Schuldenberg: In 2-Euro-Stücken aufeinandergestapelt, ergeben die Verbindlichkeiten einen Turm mit der Höhe von 1 650 000 Kilometern. Das ist mehr als zweimal zum Mond — und zurück.

Als die Amerikaner 1969 erstmals dort landeten, kam letztmals mit Franz Josef Strauß (CSU) ein Bundesfinanzminister ohne neue Kredite aus. Es blieb ein Einmalserfolg [Focus 37 / 2007: 43].

Данный фрагмент представляет собой начало статьи, которая посвящена рассмотрению проблемной ситуации, связанной с погашением государственного долга ФРГ. Для того чтобы подчеркнуть важность обсуждаемого вопроса и усилить интерес аудитории к анализируемому предмету, автор сообщает читателям данные об общей сумме долга. Так как формирование представления о столь значительной денежной сумме может вызвать у адресатов трудности, журналист использует средства, которые придают наглядность презентации сведений. Основным из них является применение аналогий: покупка автомобиля в

подарок каждому жителю страны («...jedem Einwohner einen VW Golf schenken»), построение башни из монет номиналом в два евро, высота которой во много раз превышает расстояние от Земли до Луны («In 2-Euro-Stücken aufeinandergestapelt...»). Неожиданный характер указанных аналогий создает яркий образ предмета и концентрирует внимание читателя на центральной проблеме публикации. Неожиданной, и потому интересной для адресата, является также историческая параллель, которой автор завершает вводную часть публикации: год высадки американцев на Луне связывается со сроками пребывания на посту единственного министра финансов ФРГ, который не увеличил долги государства («Als die Amerikaner 1969 erstmals dort landeten...»). Помимо этого, необходимо отметить, что помещение занимательных сведений в начальную позицию текста не только повышает интерес аудитории к предмету публикации, но и способствует созданию положительного эмоционального фона процесса коммуникации, так как сообщение подобной дополнительной информации может облегчить восприятие серьезных данных, которые формируют основное содержание текста.

Журналист может использовать эффект неожиданности не только при создании аналогий, но и при распределении информации о предмете публикации:

(4) Der Regierungs-Airbus gerät irgendwo über Afrika in leichte Turbulenzen, aber der Minister lässt sich nicht irritieren. Er möchte noch ein paar Worte loswerden zur Lage in Afghanistan, zu Präsident Karzai und der Diskussion in Deutschland. Im Konferenzraum der Maschine drängen sich die Journalisten.

Der Minister sagt, er habe gestern mit der Kanzlerin telefoniert. Er analysiert die antiwestlichen Äußerungen Karzais und die Motive, die dahinterstehen könnten. Es klingt *plausibel* und *durchdacht*. Offenbar versteht der Mann etwas von Außenpolitik.

Der Minister heißt Dirk Niebel, er ist für Entwicklungspolitik zuständig und begleitet Bundes-

---

*außenminister Guido Westerwelle auf einer Reise nach Tansania, Südafrika und Dschibuti...* [Spiegel 15 / 2010: 28].

Тематическая цепочка, используемая для номинации предполагаемого центрального участника проблемной общественной ситуации, которая рассматривается в публикации, содержит лишь обобщенные обозначения субъекта: «*der Minister — er — der Mann*». Данные обозначения ассоциируются у аудитории с именем министра иностранных дел ФРГ Гвидо Вестервелле, которое упоминается в заголовочном комплексе статьи («*Guido Westerwelle kommt nicht an. Nach einem halben Jahr im Amt ist offen, ob er den Job des Außenministers wirklich beherrscht...*»). Автор приписывает субъекту ряд положительных профессиональных характеристик («*Es klingt plausibel und durchdacht. Offenbar versteht der Mann etwas von Außenpolitik*»), что вступает в противоречие с критической направленностью заголовочного комплекса. Таким образом, журналист стремится заинтриговать адресата, побудить его к дальнейшему ознакомлению с рассматриваемой ситуацией. Автор сообщает имя субъекта лишь в третьем абзаце текста, и это должно стать неожиданностью для читателя, поскольку им оказывается Дирк Нибель («*Der Minister heißt Dirk Niebel*»). Следовательно, адресант приписывал положительные качества не министру иностранных дел, а министру по вопросам экономического сотрудничества и развития. При помощи данного приема автор выражает свое критическое отношение к деятельности министра иностранных дел и предлагает аудитории осуществить совместный анализ общественной деятельности Гвидо Вестервелле.

Необходимо отметить, что в рассмотренном выше фрагменте журналист не только использует эффект обманутого ожидания, но и стремится к наглядной презентации поведения Дирка Нибеля. Обраще-

ние к особенностям поведения конкретной личности позволяет журналисту дополнить презентацию крупной общественной проблемы деталями, которые помогают преодолеть определенную абстрактность изложения и привлечь внимание читательской аудитории к рассматриваемому комплексу вопросов. Таким образом, авторы аналитических публикаций часто помещают в сильную позицию текста более или менее подробное описание условий жизни и социальных действий отдельных участников событий, общественных процессов и проблемных ситуаций. В научных исследованиях направленность изложения на отражение особенностей поведения конкретной личности получает название «драматизация». Под драматизацией, согласно мнению Б. Зандиг, понимается техника экспликации точки зрения на тот или иной факт, предполагающая рассмотрение последнего с личных позиций участвующих субъектов, в то время как правовые и общественные основания играют второстепенную роль [6, с. 320]. Мы трактуем данное понятие шире и включаем в рамки драматизации презентацию характеристик конкретных субъектов при сохранении значения социального контекста их деятельности:

(5) Für einen Arbeiterführer residiert Gunter Smits *eher unkonventionell*. Sein *winziges* Büro liegt *in einer abgelegenen Seitenstraße im Berliner Stadtteil Kreuzberg, gleich neben einem Drogenhilfverein*. Im Bücherregal steht *Literatur aus den Denkfabriken des Arbeitgeberlagers*. Und *an der Wand hängt kein Demo-Aufruf zum 1. Mai, sondern ein schlichtes Holzkreuz* [Spiegel 39/2006: 106].

Журналист переносит в «сильную позицию» текста описание бюро одного из главных субъектов рассматриваемой в публикации проблемной ситуации — председателя профсоюза Г. Смитса. Многочисленные определительные и обстоятельственные конструкции («*in einer abgelegenen Seitenstraße im Berliner Stadtteil Kreuzberg,*

---

gleich neben einem Drogenhilfverein», «im Bücherregal», «ein schlichtes Holzkreuz» и др.) позволяют автору придать описанию высокую степень наглядности и с наибольшей полнотой раскрыть оценку рассматриваемого объекта, представленную в первом предложении («eher unkonventionell»). Презентация данной оценки и поясняющих ее деталей помогает журналисту отразить некоторые особенности (прежде всего, необычность) ведущего субъекта проблемной ситуации, которые способны вызвать интерес у читателей.

Авторами часто используется описание контрастных характеристик участников проблемных ситуаций или их действий для возбуждения интереса читателей к данным субъектам и предпринимаемым ими социальным шагам:

(6) Bis um viertel vor neun hat Miquel den Oberbefehl. Dann *nimmt Carme Chacyn ihren Sohn auf den Arm*, steigt in den Aufzug und fährt aus ihrer Privatwohnung im 11. Stock des Verteidigungsministeriums in die Garage. Dort warten startbereit ein gepanzerter Audi A8, ein weiblicher Bodyguard und Chacyns Adjutant. „Die Chefin kommt“, meldet Oberst Elena Carriyn, 44, mit Blick auf die Stockwerksanzeige des Aufzugs. Anschließend verstaut sie die dicke Aktentasche und einen Stapel Tageszeitungen im Kofferraum.

Carme Chacyn, 39, *blond und zierlich*, ist *Gebietlerin über 128 000 Soldaten und einen Etat von über neun Milliarden Euro*, nie zuvor führte in Spanien eine Frau das Verteidigungsministerium. Gleich *wird sie sich einen neuen Jagdbomber auf der Luftwaffenbasis Torrejyn ansehen*, Tagesordnungspunkt Nummer eins an diesem kalten März morgen in Madrid aber lautet: *Miquel in den Kindergarten bringen* [Spiegel 15 / 2010: 96].

Ведущим субъектом проблемной общественной ситуации, анализируемой в публикации, является министр обороны Испании Кармэ Чакон. Автор помещает в сильную позицию текста описание начала дня министра. Основу данного описания составляет контраст между традиционными гендерными характеристиками двух соци-

альных ролей Кармэ Чакон: «женской» роли матери и «мужской» роли командующего вооруженными силами. Первый аспект образа министра получает выражение при помощи лексических единиц, относящихся к тематическим группам «внешность» (подчеркивают хрупкость женщины: «*blond und zierlich*»), «воспитание детей» («*nimmt Carme Chacyn ihren Sohn auf den Arm*», «*Miquel in den Kindergarten bringen*»). Второй аспект представляют реалии армейской среды («*im 11. Stock des Verteidigungsministeriums*», «*Chacyns Adjutant*», «*Oberst Elena Carriyn*», «*Gebietlerin über 128 000 Soldaten*» и др.). Указанный контраст вызывает у читателя интерес к Кармэ Чакон и желание получить дополнительные сведения о ее общественной деятельности.

(7) *Ruhig und schön betont* schwingen die Worte aus den Lautsprechern in den Sitzungssaal. Wenn Angela Merkel ein Redemanuskript Wort für Wort vorträgt, verfällt sie oft in einen *leichten* Singsang, *als starte sie bei einem Vorlesewettbewerb*. Das klingt dann auf den ersten Ton *harmonisch*. Erst in der Übersetzung merken die Delegationen in der Vollversammlung der Vereinten Nationen (UN): Die Frau *macht Ernst* [Focus 40 / 2007: 25].

Начальную позицию аналитического текста занимает описание социального действия (доклада на сессии ООН), которое осуществляет главный субъект рассматриваемой автором проблемной ситуации (А. Меркель). Журналист стремится вызвать интерес адресата к теме публикации при помощи контраста, образуемого содержанием доклада и формой его презентации. Указанный контраст создается при помощи обстоятельств образа действия, определения и придаточного предложения нереального сравнения, заключенных в трех первых предложениях фрагмента («*Ruhig und schön betont*», «*in einen leichten Singsang verfallen*», «*als starte sie bei einem Vorlesewettbewerb*»), и словосочетания, которое представлено в последнем предло-

жении («Die Frau macht Ernst»). Первые отмечают спокойный, умиротворяющий тон докладчика, второе указывает на серьезность содержания выступления.

Приведенные примеры показывают, что в стремлении привлечь внимание аудитории к теме публикации и укрепить ее интерес к рассматриваемой проблеме автор аналитического журналистского текста использует возможности «сильных позиций» текста и, прежде всего, заголовочного комплекса и «начала текста». В рамках «силь-

ных позиций» адресант при помощи различных языковых средств выделяет элементы содержания, которые, по его мнению, могут оказаться интересными для читателя, вызвать у него удивление или помочь ему сформировать яркий образ того или иного явления общественной жизни. Благодаря указанным средствам читатель выделяет публикацию автора из общего массива журналистских текстов, представленных в определенном издании, и переходит к более подробному ознакомлению с ней.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Аниховская Т. В., Дечева С. В.* Риторика интеллективного общения (на материале телевизионных программ новостей Би-Би-Си): Учеб. пособие. М.: Макс-Пресс, 2006.
2. *Арнольд И. В.* Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. М.: Флинта; Наука, 2005.
3. *Гончарова Е. А., Шишкина И. П.* Интерпретация текста. Немецкий язык: Учеб. пособие. М.: Высшая школа, 2005.
4. *Ким М. Н.* Жанры современной журналистики. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2004.
5. *Meyen M.* Mediennutzung: Medienforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. Konstanz: UVK Verlagsges, 2001.
6. *Sandig B.* Stilistik der deutschen Sprache. Berlin; New York: de Gruyter, 1986.

### REFERENCES

1. *Anihovskaja T. V., Decheva S. V.* Ritorika intelektualnogo obschenija (na materiale televizionnyh programm novostej Bi-Bi-Si): Ucheb. posobie. M.: Maks-Press, 2006.
2. *Arnol'd I. V.* Stilistika. Sovremennyj anglijskij jazyk: Uchebnik dlja vuzov. M.: Flinta; Nauka, 2005.
3. *Goncharova E. A., Shishkina I. P.* Interpretacija teksta. Nemeckij jazyk: Ucheb. posobie. M.: Vysshaja shkola, 2005.
4. *Kim M. N.* Zhanry sovremennoj zhurnalistiki. SPb.: Izd-vo Mihajlova V. A., 2004.
5. *Meyen M.* Mediennutzung: Medienforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. Konstanz: UVK Verlagsges, 2001.
6. *Sandig B.* Stilistik der deutschen Sprache. Berlin; New York: de Gruyter, 1986.

**О. Н. Кушниц**

### К ВОПРОСУ О КОНЦЕПТОСФЕРЕ РЕЛИГИОЗНОГО

*Заявлена проблема необходимости формирования единого — антропоцентрического и теоцентрического одновременно — пути развития русской культуры. Представлен анализ структуры религиозных концептов, включающих дополнительную — сакральную — составляющую.*

**Ключевые слова:** концепт, антропоцентрическая парадигма, теоцентрическая парадигма, сакральный, секулярный, ресакрализация, десакрализация.