

RU

Языковые средства создания негативного образа ископаемых энергоносителей в современном немецком медиадискурсе

Варлакова Е. А., Гончарова М. В., Спиридонова В. А.

Аннотация. В статье представлены результаты лингвистического исследования персуазивных техник, проведенного на материале немецких интернет-изданий, публикующих статьи на тему энергетики, сырьевой политики и экономики. Цель исследования – выявить персуазивную стратегию, с помощью которой создается негативный образ ископаемых углеводородов в современном немецкоязычном медиадискурсе. Научная новизна работы заключается в выделении в текстах сырьевого медиадискурса основных персуазивных техник, позволяющих влиять на общественное мнение в вопросах, связанных с добычей и использованием ископаемых энергоносителей. В результате проведенного исследования выявлены основные персуазивные техники, к которым относятся употребление негативно окрашенных эпитетов и метафор, основанных преимущественно на мотивационных компонентах из семантических полей «войны», «катастрофы», «азартные игры», а также использование негативно окрашенных прецедентных феноменов, и исследован механизм их персуазивного воздействия.

EN

Linguistic means of creating a negative image of fossil energy sources in the modern German media discourse

E. A. Varlakova, M. V. Goncharova, V. A. Spiridonova

Abstract. The paper presents the results of a linguistic study of persuasive techniques based on German online media outlets publishing articles on the topics of energy, raw materials policy and economics. The aim of the study is to identify a persuasive strategy using which a negative image of fossil hydrocarbons is created in the modern German-language media discourse. The scientific novelty of the work lies in finding the main persuasive techniques that allow influencing public opinion on issues related to the extraction and use of fossil energy in the texts of the media discourse on raw materials. As a result of the study, the main persuasive techniques have been identified, which include the use of negatively charged epithets and metaphors based mainly on motivational components from the semantic fields “Wars”, “Catastrophes”, “Gambling”, as well as the employment of negatively charged precedent phenomena. In addition, the mechanism of the persuasive effect of these techniques has been investigated.

Введение

Сегодня в немецкоязычном медиадискурсе все чаще звучит тема отказа от ископаемых энергоносителей и перехода на возобновляемые источники энергии. При этом эксперты в области сырьевой политики не без оснований полагают, что намеренное ухудшение имиджа углеводородных видов сырья имеет скорее политическую подоплеку, нежели реально связано с теми экологическими рисками, которые несет в себе использование углеводородных ресурсов (Litvinenko, 2020). Актуальность исследования обусловлена тесной связью изучаемого материала с важнейшими направлениями современной функциональной лингвистики и необходимостью научного осмысления языка как инструмента социального воздействия в политическом медиадискурсе. Проблемы добычи и использования энергоносителей на сегодняшний день являются одной из наиболее освещаемых тем медиадискурса и в то же время одной из самых манипулятивных. Различные источники подают информацию в выгодном для них свете, зачастую намеренно искажая факты, что обусловлено политической конъюнктурой. Поэтому мы считаем, что представление ископаемых видов сырья исключительно в негативном свете является не чем иным, как манипулированием массовым сознанием. В данной статье мы проанализируем языковые средства, с помощью которых оказывается персуазивное воздействие на читателя, в задачи которого входит формирование негативного образа ископаемых углеводородов.

Задачи исследования состоят: 1) в анализе языкового материала немецкоязычных интернет-изданий сырьевой тематики; 2) выявлении лексических характеристик, определяющих углеводородные энергоносители; 3) выделении арсенала персуазивных техник, используемых в стратегии создании негативного образа углеводородов.

Данная статья посвящена описанию и анализу персуазивных средств, используемых для создания негативного образа углеводородов в текстах немецкоязычного медиадискурса. Функционирование персуазивных языковых средств рассматривается на лексическо-семантическом и контекстуально-прагматическом уровне. Выбор методов исследования обусловлен целью и совокупностью поставленных задач. При сборе материала был использован метод сплошной выборки с тематических сайтов. Описательно-аналитический метод описывает собранный материал и дает основу для обобщения его методом индукции. Контекстуальный и прагматический анализ применяется для уточнения контекста употребления рассматриваемых языковых средств и стратегий их использования в данном контексте.

Материалом исследования для данной работы послужили статьи из ряда немецких интернет-изданий (WWF Deutschland (www.wwf.de), Rheinische Post (www.rp-online.de), ZeitenSchrift (www.zeitschrift.com), SEIN (www.sein.de), Süddeutsche Zeitung (www.sueddeutsche.de), Sonnenseite (www.sonnenseite.com) и др.), регулярно выпускающих публикации на тему энергетики, сырьевой политики и экономики:

- Die Öl-Katastrophe: Sinnbild für das Ende einer Ära // SEIN. 01.06.2010. <https://www.sein.de/die-oel-katastrophe-sinnbild-fuer-das-ende-einer-aera/>;
- Erdöl – Lebenssaft der libyschen Wirtschaft // Der Standard. 24.08.2011. <https://www.derstandard.at/story/1313025017156/erdoel---lebenssaft-der-libyschen-wirtschaft>;
- Fell H.-J. Erdöl und Erdgas finanzieren seit Jahrzehnten Kriege und Terror vor allem in der arabischen Welt // Sonnenseite. 21.10.2023. <https://www.sonnenseite.com/de/politik/erdoel-und-erdgas-finanzieren-seit-jahrzehnten-kriege-und-terror-vor-allem-in-der-arabischen-welt/>;
- Fell H.-J. Erdöl, Erdgas, Kohle: ein Klimabrandbeschleuniger für die nächsten Katastrophen // Sonnenseite. 15.08.2022. <https://www.sonnenseite.com/de/umwelt/erdoel-erdgas-kohle-ein-klimabrandbeschleuniger-fuer-die-naechsten-katastrophen/>;
- Fell H.-J. Klimakiller Erdöl & Erdgas: Die Welt zwischen Abschalten und massivem Ausbau // Sonnenseite. 28.01.2021. <https://www.sonnenseite.com/de/politik/klimakiller-erdoel-erdgas-die-welt-zwischen-abschalten-und-massivem-ausbau/>;
- Goefßmann D. Historischer Sieg: Als erstes Land sagt Ecuador Nein zum Erdöl // Sonnenseite. 26.08.2023. <https://www.sonnenseite.com/de/politik/historischer-sieg-als-erstes-land-sagt-ecuador-nein-zum-erdoel/>;
- Nigerianisches Öl – Treibstoff für Verbrechen // Lebenshaus Schwäbische Alb: Online. 04.11.2005. <https://www.lebenshaus-alb.de/magazin/003330.html>;
- Seiler B. Öl: Der Kampf um das Schwarze Gold // ZeitenSchrift. 2006. Nr. 49. <https://www.zeitschrift.com/artikel/oel-der-kampf-um-das-schwarze-gold>;
- Warum das Öl die Welt regiert // SEIN. 08.01.2010. <https://www.sein.de/warum-das-oel-die-welt-regiert/>.

Методом сплошной выборки авторы отбирали лексические характеристики, применяемые в этих статьях к углеводородным энергоносителям, и исследовали изменение персуазивной стратегии и техники ее реализации в материалах последних лет. Всего был проанализирован корпус медиатекстов общим объемом примерно 25000 печатных знаков.

Теоретическую базу составляют научные публикации, посвященные изучению особенностей медиадискурса (Солганик, 2000; Варламова, 2007; Комиссарова, 2018; Teneva, 2022), исследования политического дискурса (Темиргазина, 2016; Дедюхина, Ланских, 2023), языковой картины мира и метафор (Телия, 1988; Лакофф, 1990; Маккормак, 1990; Ма, Белан, 2023; Carter, Ionova, 2020), работа А. В. Голоднова (2003) по изучению персуазивных стратегий. При этом под персуазивной стратегией мы понимаем намерение достичь определенной цели в процессе речевого взаимодействия, а под техниками – средства реализации речевой стратегии (Голоднов, 2003, с. 11).

Исследователи выделяют три основные функции медиадискурса: воздействие, информирование, развлечение, при этом отмечаются избирательность функции информирования по содержанию и ее вариативность в отношении адресной направленности, обусловленные желаемым воздействием на адресата (Календр, 2016, с. 326). По мнению исследователей (Варламова, 2007, с. 87; Комиссарова, Якупова, 2018, с. 84), одной из важнейших характеристик современного медиадискурса выступает оценочность. Публицисты создают социальную (социально-политическую, социально-идеологическую и т. д.) картину (Солганик, 2000), основным вопросом которой является социальная оценочность. В основе политического дискурса также лежит целенаправленное применение разнообразных способов воздействия на массовое сознание. Воздействие достигается языковыми средствами и приемами, формирующими скрытые контексты, что дает возможность читателю увидеть не только эксплицитные, но и имплицитные смыслы высказываний (Темиргазина, 2016, с. 68). Исследователи политического дискурса представляют основной проблемой политики отражение борьбы различных сил за обладание властью (Мурзин, 2023, с. 32-47). Исходя из этого тезиса, можно выявить и основную функцию политического медиадискурса – освещение процессов, сопровождающих борьбу за власть и воздействие на общественное мнение в пользу тех или иных сил. Поэтому нередко ученые выделяют такую характеристику политического медиадискурса, как манипулятивность (Teneva, 2022, р. 656; Мурзин, 2023, с. 32; Дедюхина, Ланских, 2023, с. 51). Важную роль в таком воздействии играют выразительные средства. Так, Е. В. Тенева

в своей статье приводит убедительные доводы о том, что дигитализация медиа стала причиной появления так называемой постправдивой политики – политической культуры, для которой характерна апелляция к эмоциям, при этом цифровые медиаплощадки используют эмоциональный контент, способный привлечь большую аудиторию (Тенева, 2022, р. 656). Е. В. Тенева доказывает, что апелляция к эмоциям аудитории имеет больший вес в персуазивном воздействии, чем апелляция к разуму. В настоящем исследовании авторы выдвигают гипотезу о том, что в связи с изменением политической обстановки вокруг использования углеводородов СМИ пытаются манипулировать сознанием людей, создавая негативный образ углеводородных энергоносителей, и подтверждают ее в ходе изучения соответствующих языковых приемов и техник.

Практическая значимость данной статьи состоит в том, что результаты, полученные в ходе работы, могут найти применение в практике преподавания немецкого языка, лингвострановедения, лингвистической прагматики и психолингвистики.

Обсуждение и результаты

Известно, что в последние десятилетия экономика европейских стран, и в особенности Германии, в очень большой степени зависела от дешевых российских углеводородов (Андреева, Ратнер, Соболев, 2021, с. 77). В 2021 году Россия являлась основным экспортером нефти в Германию, ее доля в экспорте составляла 34,1% (Хорольская, 2022, с. 59). Экспорт дешевого углеводородного сырья позволил Германии в течение длительного периода удерживать разумные тарифы на электроэнергию при постепенном увеличении доли дорогостоящих возобновляемых источников энергии в энергетическом комплексе страны. Однако политические причины вынудили Германию, несмотря на предупреждения экспертов, признающих политику декарбонизации спорной (Литвиненко, Цветков, Двойников и др., 2020, с. 428), взять курс на полный отказ от российских углеводородов, что незамедлительно отразилось на росте тарифов на электроэнергию для конечного потребителя. Таким образом, возникла необходимость в создании негативного образа углеводородных источников энергии для того, чтобы снизить уровень политического напряжения у населения, вынужденного мириться с повышением цен и снижением уровня жизни.

Новая риторика тут же нашла отражение в средствах массовой информации. Даже при поверхностном ознакомлении с материалами устных и письменных источников СМИ, посвященных сырьевой тематике, отмечается резкое изменение отношения авторов медиатекстов к углеводородным энергоносителям, что также оказывает влияние на изменение методов подачи информации. Персуазивная установка медиатекстов заключается на сегодняшний день в формировании у реципиентов негативного образа углеводородов и побуждении к принятию новых реалий, связанных с необходимостью оплачивать переход на возобновляемые источники энергии из средств простых граждан. Для достижения этой цели используется персуазивная стратегия формирования негативного образа углеводородных ресурсов на основе присвоения им негативных характеристик. При этом зачастую авторы манипулируют информацией, выдвигая на передний план недостатки и опасность углеводородов и замалчивая при этом их положительные стороны.

Эффективная персуазивная стратегия строится за счет насыщения текста имплицитными смыслами, постепенно заменяя в сознании людей общепринятое мнение на то, которое необходимо внушить. Для этого используются языковые средства на различных уровнях языка – морфологическом, лексическом, синтаксическом. Особенно большим персуазивным потенциалом обладает метафора, сущность которой состоит в осмыслении и переживании явлений одного рода в терминах явлений другого рода (Лакофф, 1990, с. 389). Э. Маккормак трактует метафору как результат сопоставления человеческим разумом в значительной мере несопоставимых семантических концептов путем определенных иерархически организованных операций. Он также наделяет метафору суггестивностью, т. е. способностью создавать новый смысл на основе некоторого сходства ее семантических референтов (Маккормак, 1990, с. 512). За счет этого свойства становится возможным придание лексической единице тех коннотаций, которые автор стремится вызвать у реципиента.

В настоящем исследовании мы проанализируем отдельные примеры персуазивных техник, направленных на формирование негативного образа углеводородных энергоносителей, и выделим наиболее частотные. Одной из наиболее часто встречающихся персуазивных техник является использование оценочно-экспрессивных, негативно окрашенных метафор. За долгий период использования углеводородов в качестве одного из основных факторов развития промышленности в общественном сознании сложилось понимание их исключительной важности, которая до определенного времени подчеркивалась и в медиадискурсе за счет использования позитивно окрашенных метафор (примеры 1, 2).

(1) *Wenn das Öl wirklich knapp wird, sollte die gesamte Welt eigentlich schon längst in Panik verfallen sein – denn ohne das schwarze Gold bricht unsere Verbrennungs-Wirtschaft zusammen wie ein Kartenhaus* (Warum das Öl die Welt regiert, 2010). / Если речь идет действительно о нехватке нефти, то весь мир должен уже впасть в панику – ведь без **черного золота** вся наша экономика, основанная на сжигании углеводородов, развалится, как карточный домик (здесь и далее перевод выполнен автором статьи. – М. Г.).

(2) *Erdöl – Lebenssaft der libyschen Wirtschaft* (Erdöl – Lebenssaft..., 2011). / Нефть – **эликсир жизни** ливийской экономики.

Однако в последнее время в связи с резким изменением политического вектора им на смену приходят метафоры, окрашенные резко негативно и формирующие в обществе категорическое неприятие потребления ископаемых видов энергии (пример 3).

(3) *Klimakiller Erdöl & Erdgas: Die Welt zwischen Abschalten und massivem Ausbau* (Fell, 2021). / **Убийцы климата нефть и газ: мир перед выбором между отключением от трубы и масштабной добычей.**

Одним из наиболее действенных механизмов импликации негативного смысла с помощью метафоры можно назвать помещение в единое семантическое поле с названием углеводорода отрицательно окрашенного компонента. В ходе исследования мы выделили наиболее часто встречающиеся компоненты и пришли к выводу, что метафоры, употребляемые для нагнетания негативного отношения к нефти, чаще всего построены на использовании мотивационных компонентов номинации из семантических полей криминала и катастроф, таких как “Katastrophe” – «катастрофа», “Verbrechen” – «преступление», “Krise” – «кризис», “Ende” – «конец», “Killer” – «убийца». Зачастую такой прием применяется уже в заголовке и создает негативную пресуппозицию еще до прочтения статьи, как в примерах 4 и 5.

(4) *...ob Ölbarone von rücksichtsloser Geldgier getrieben sind* (Seiler, 2006). / **...одержимы ли нефтяные бароны безоглядной жадной денег.**

Громкая метафора “Klimakiller” – «убийцы климата», примененная в отношении нефти и газа уже в заголовке, негативно настраивает читателя к углеводородам еще до прочтения самой статьи. В существительном “Ölbarone” – «нефтяные бароны» использована та же словообразовательная модель, что и в слове “Drogenbarone” – «наркобароны», с помощью одинаковой словообразовательной модели компоненты “Öl” – «нефть» и “Drogen” – «наркотики» ставятся на один уровень, слово “Erdöl” – «нефть» таким образом криминализуется.

(5) *Nigerianisches Öl – Treibstoff für Verbrechen* (Nigerianisches Öl..., 2005). / **Нигерийская нефть – топливо для преступлений.**

(6) *Öl: Der Kampf um das Schwarze Gold; Eigentlich müsste man Erdöl das ‚rote‘ Gold nennen – so viel Blut klebt an ihm* (Seiler, 2006). / **Нефть: борьба за черное золото; вообще-то нефть следовало бы называть «красным золотом» – столько крови на ней.**

Использование в тексте метафор с семантическими компонентами “Blut” – «кровь», “Verbrechen” – «преступление», “Killer” – «убийца» (примеры 3, 5, 6) приводит к изменениям семантического поля слова, а частота и плотность их употребления ведет к модификации ассоциативного ряда.

Так, в примере 7 мы видим нагнетание негативных коннотаций вокруг метафоры “im (Öl-)Geld schwimmen” – «утопать в нефтяных деньгах» за счет использования лексического повтора и перечислительного ряда (von **Terrororganisationen** wie der Hamas, Hisbollah, den Taliban (*), dem Islamischen Staat (*), Al-Quaida (*) oder anderen), благодаря чему возникает устойчивая ассоциация принадлежности нефти к миру криминала.

(7) *Erdöl und Erdgas finanzieren seit Jahrzehnten Kriege und Terror vor allem in der arabischen Welt; Es sind auch viele staatlich unabhängige private Ölscheichs und Konzerne, die im (Öl-)Geld schwimmen und mit ihrer oftmals religiös geprägten Grundhaltung die Finanzierung von Terrororganisationen wie der Hamas, Hisbollah, den Taliban (*), dem Islamischen Staat (*), Al-Quaida (*) oder anderen mit finanziellen Mitteln sichern* (Fell, 2023). / **Нефть и газ десятилетиями финансируют войны и терроризм арабского мира; есть также независимые от государства нефтяные шейхи и концерны, утопающие в нефтяных деньгах и благодаря своей зачастую выраженной религиозной позиции обеспечивающие финансовыми средствами существование террористических организаций, таких как Хамас, Хезболла, Талибан (*), Исламское государство (*), Аль-Каида (*) и прочих.**

(8) *Die Öl-Katastrophe: Sinnbild für das Ende einer Ära* (Die Öl-Katastrophe..., 2010). / **Нефтяная катастрофа: олицетворение конца эры.**

Нагнетание негативной коннотации происходит также в результате использования мотивационного компонента из семантического поля катастрофы, кризиса (примеры 8-11).

(9) *Erdöl, Erdgas, Kohle: ein Klimabrandbeschleuniger für die nächsten Katastrophen. Hauptursache dafür ist die jahrzehntelange ungebremste energetische Nutzung von Erdöl, Erdgas und Kohle* (Fell, 2022). / **Нефть, газ, уголь: ускорителю климатического пожара для грядущих катастроф.**

(10) *...die eskalierende Klimakrise... unerbittliche Ausbeutung* (Goeßmann, 2023). / **...эскалирующий климатический кризис... нещадная эксплуатация.**

(11) *Die Realität hat mitunter eine höchst symbolische Komponente – sei es das Sinken der unsinkbaren Titanic Anfang des 19. Jahrhunderts oder das nicht zu schließende Ölleck jetzt* (Die Öl-Katastrophe..., 2010). / **Реальность порой имеет какой-либо очень символический компонент – будь это уход под воду непотопляемого Титаника в начале XIX века или же непрекращающаяся утечка нефти сейчас.**

В результате использования прецедентного имени «Титаник» (пример 11) автор медиатекста усиливает масштаб экологических последствий в сознании читателя, ставя утечку нефти в один смысловой ряд с самой нашумевшей и символической катастрофой прошлого столетия, прочно укорененной в массовом сознании благодаря популярному фильму и, следовательно, способной вызвать очень яркий эмоциональный отклик аудитории.

Таким образом, мотивационный компонент из криминальной сферы формирует в сознании читателя образ нефти как большой опасности для жизни человека, связывает ее в массовом сознании с войнами, кровью и преступлениями. Из исключительно важного и полезного сырья нефть становится “rotes Gold” – «красным золотом» (пример 6), добыча которого обязательно должна быть связана с кровавыми преступлениями. Мотивационный компонент катастрофы также формирует в сознании прочную связь с опасностью использования углеводородов и вызывает у читателя стойкую ассоциацию с близким концом углеводородной эры, “das Sinken der unsinkbaren Titanic” – «уходом на дно непотопляемого “Титаника”». Закрепляют негативный образ углеводородов мотивационные компоненты из семантического поля «война»: уход от углеводородов представляется как “historischer Sieg” – «историческая победа» (Goeßmann, 2023), а нефтедобывающие предприятия – как враг, которого необходимо изгнать (пример 12).

(12) *Endlich werden wir die Ölfirmen aus unserem Gebiet **vertreiben!*** (Goefsmann, 2023). / *Наконец-то мы **прогоним** нефтяные фирмы с нашей территории!*

Еще одним частым мотивационным компонентом в метафорах, создающих негативную окраску образа углеводородов, является сфера азартных игр. Даже при очевидно положительном контексте в первой половине фразы, подчеркивающей важнейшую роль нефти в экономике, отсылка к сфере карточных игр во второй ее половине сводит на нет положительное восприятие, добавляя коннотацию бесчестной, шулерской игры к образу стран – экспортеров нефти (пример 13).

(13) *Erdöl spielt eine zentrale wirtschaftliche Rolle, und jene Nationen, die es teuer einkaufen, haben im internationalen Wettbewerb **schlechte Karten*** (Warum das Öl die Welt regiert, 2010). / *Нефть играет ведущую роль в экономике, и у тех наций, которые покупают ее задорого, на руках **плохие карты** в международной конкурентной борьбе.*

Другой персуазивной техникой для достижения указанной цели является использование негативно окрашенных эпитетов: “dreist” – «дерзкий, борзый», “klimaschädlich” – «вредящий климату», “schlimm” – «ужасный», при этом чаще всего негативные эпитеты употребляются вместе с усиливающими компонентами: “unglaublich dreist” – «невероятно борзый», “höchst klimaschädlich” – «в высшей степени вредный для климата» (примеры 14-19).

(14) *Zudem wird eine unglaubliche Menge dieses an sich schon **unglaublich toxischen, umweltschädlichen** Stoffes freigesetzt* (Die Öl-Katastrophe..., 2010). / *К тому же высвобождается большое количество этого **невероятно токсичного, вредного для окружающей среды** вещества.*

(15) ***Unglaublich dreist und höchst klimaschädlich** ist die von der Landesregierung Mecklenburg-Vorpommern unter Ministerpräsidentin Schwesig (SPD) vorangetriebene „Stiftung Klima- und Umweltschutz MV“ die ganz offensichtlich ausschließlich nur dem Fertigbau der Erdgas Pipeline Nordstream 2 dienen soll* (Fell, 2021). / ***Невероятно дерзок и крайне вреден для климата** «Фонд защиты климата и окружающей среды Мекленбурга – Передней Померании», продвигаемый правительством земли Мекленбург – Передняя Померания под руководством премьер-министра Швезиг (СДПГ), предназначенный явно исключительно для обслуживания окончательного строительства газопровода Северный поток – 2.*

(16) *Die hohe Akzeptanz in der Schweizer Bevölkerung für den Umbau der **klimaschädlichen** Erdöl- und Erdgasheizungen ist ein gutes Signal für die Ampelkoalition in Deutschland* (Goefsmann, 2023). / *Высокий уровень согласия населения Швейцарии с заменой **вредных для климата** систем отопления на нефти и природном газе – хороший сигнал для «светофорной» коалиции в Германии.*

(17) *...die jahrzehntelange **ungebremste** energetische Nutzung von Erdöl, Erdgas und Kohle* (Fell, 2022). / *...длвившееся десятилетиями **безудержное** использование нефти, газа и угля в энергетике.*

(18) *Dabei gilt es nicht zu vergessen: Erdgas ist bis zu 40% Treibhausgas intensiver als das schon höchst klimaintensive Verbrennen von Erdöl oder Kohle und ist damit kein Beitrag zum Klimaschutz, sondern **höchst klimaschädlich*** (Fell, 2022). / *При этом не следует забывать: природный газ является источником выброса на 40% большего количества парниковых газов, чем уже сильно влияющие на климат нефть и уголь, и поэтому его использование является не вкладом в защиту климата, а, наоборот, **крайне вредно для него.***

(19) *...Putins **klimazerstörende** Agenda für Kohle, Erdöl und Erdgas* (Fell, 2021). / *...**разрушающие климат** действия Путина в отношении угля, нефти и газа.*

В примере 19, помимо негативно окрашенного экспрессивного эпитета “klimazerstörend” – «разрушающий климат», мы имеем дело с еще одной персуазивной техникой – техникой метонимического переноса «часть – целое» с использованием прецедентного имени – «Путин», в которой негативный образ нашего президента, уже давно сформированный в западных СМИ, переносится на всю Россию.

(20) *...die **antidemokratische** russische klimaschädliche Energiepolitik* (Fell, 2021). / *...**антидемократическая** российская политика, вредящая климату.*

Показательным в примере 20 является использование префикса «анти-» в эпитете, определяющем российскую энергетическую политику. С его помощью политика России представляется вражеской по отношению к «демократическим европейским ценностям» и навязывается этнический стереотип – важный когнитивный ориентир, влияющий на выстраивание отношений людей в межкультурной коммуникации (Ма, Белан, 2023, с. 4063).

(21) *Und die Taktik ist noch immer dieselbe: Kaschieren, verschleiern, vertuschen, verleugnen. Dies ist Teil des Musters – des Kaschierungsversuchs von BP, die **Leiche sozusagen verschwinden zu lassen*** (Die Öl-Katastrophe..., 2010). / *И тактика всегда неизменна: скрывать, напускать туману, затушевывать, отрицать. И одна из частей плана – попытка BP скрыть, так сказать, **спрятать труп.***

В примере 21 отчетливо иллюстрируется процесс присвоения концерну BP мошеннического образа действия с помощью использования повтора-перечисления сказуемых, в котором каждый последующий компонент усиливает эмоциональное воздействие предыдущего и образует эмоционально заряженную стилистическую фигуру – климакс. Она завершается метафорой “die Leiche verschwinden zu lassen” – «спрятать труп», окончательно увязывающей всю конструкцию с миром криминала и создающей прочную ассоциативную связь нефтеперерабатывающих концернов с криминальными действиями.

Заключение

Проведенное исследование подтвердило и позволило проиллюстрировать примерами гипотезу о том, что целью выбора стратегии в современном немецкоязычном медиадискурсе является не передача объективной

фактической информации, а формирование в сознании людей точки зрения, отражающей актуальную социополитическую повестку.

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы:

1. В результате анализа немецкоязычных интернет-изданий сырьевой тематики мы обнаружили, что под воздействием политической конъюнктуры СМИ манипулируют сознанием людей, создавая негативный образ углеводородных энергоносителей.

2. Выделена персуазивная стратегия, с помощью которой авторы медиатекстов воздействуют на общество, формируя негативное отношение к использованию углеводородов, ее основные техники – употребление метафор, негативно окрашенных эпитетов, прецедентных имен и повторов.

3. Наибольшим персуазивным потенциалом в медиатекстах, направленных на дискредитацию образа углеводородов, обладают метафоры с мотивационным компонентом из семантических полей криминала, войн, катастроф, противозаконных деяний и азартных игр. Все они с большой частотностью используются в немецкоязычном медиадискурсе. Другие персуазивные техники – употребление негативно окрашенных эпитетов, усиливающих элементов, словообразовательных моделей с префиксом “anti-”, повторов-перечислений – усиливают эмоциональное воздействие метафор и в рамках общей персуазивной стратегии смещают фокус внимания с важной экономической роли углеводородов в сторону опасности их использования и необратимости экологических последствий.

Перспективы дальнейшего исследования заключаются в более подробном анализе отдельных персуазивных техник сырьевого медиадискурса и количественной оценке их персуазивного потенциала.

Примечание: (*) – организация признана в России террористической и запрещена.

Источники | References

1. Андреева Е. Л., Ратнер А. В., Соболев А. О. Влияние развития возобновляемых источников энергии в Германии на российский экспорт энергоносителей // Современная Европа. 2021. № 4.
2. Варламова Е. В. Лингвостилистические особенности политического дискурса в Интернете // Язык средств массовой информации: сб. обзоров. Сер. «Теория и история языкознания» / Центр гуманитар. науч.-информ. исслед. Отд. языкознания; отв. ред. Н. Н. Трошина. М., 2007.
3. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на материале немецкоязычной рекламы): автореф. дисс. ... к. филол. н. СПб., 2003.
4. Дедюхина А. С., Ланских Д. Ю. Репертуар персуазивных речевых тактик для осуществления избранной политической стратегии // Политическая лингвистика. 2023. № 1 (97).
5. Календр А. А. Медийный дискурс как преобразование информации // Мир науки, культуры, образования. 2016. № 5 (60).
6. Комиссарова Н. Г., Якупова Д. Р. Оценочность в дискурсе СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 2-1 (80).
7. Лакофф Д. Метафоры, которыми мы живем / пер. под ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной // Теория метафоры: сб. ст. М.: Прогресс, 1990.
8. Литвиненко В. С., Цветков П. С., Двойников М. В., Буслаев Г. В. Барьеры реализации водородных инициатив в контексте устойчивого развития глобальной энергетики // Записки Горного института. 2020. № 244.
9. Ма Т. Ю., Белан Д. А. Этнические стереотипы в материалах сайта CNN в 2011-2022 гг. // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Т. 16. Вып. 11.
10. Маккормак Э. Когнитивная теория метафоры / пер. под ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной // Теория метафоры: сб. ст. М.: Прогресс, 1990.
11. Мурзин Ю. П. Прецедентное имя: из сфер-источников «литература» и «кино» в сферу-мишень «политический дискурс» (на материале СМИ Испании) // Филологические науки в МГИМО. 2023. № 9 (2).
12. Солганик Г. Я. Современная публицистическая картина мира // Публицистика и информация в современном обществе: сборник. М.: МГУ, 2000.
13. Телия В. Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира // Серебренникова Б. А., Кубрякова Е. С., Постовалова В. И. Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира. М., 1988.
14. Темиргазина З. К. «Сны разума» в казахстанском политическом медиадискурсе // Политическая лингвистика. 2016. № 4 (58).
15. Хорольская М. В. Новые векторы энергетической политики Германии // Мировая экономика и международные отношения. 2022. Т. 66. № 10.
16. Carter E. V., Ionova V. N. “Head” Metaphors in Mechanical Engineering (Based on the English, German, French and Russian Languages) // Integrating Engineering Education and Humanities for Global Intercultural Perspectives. 2020. Vol. 131.
17. Litvinenko V. The Role of Hydrocarbons in the Global Energy Agenda: The Focus on Liquefied Natural Gas // Resources. 2020. Vol. 9 (59).
18. Teneva E. V. Emotionalisation Strategy in the Internet News Coverage of the COVID-19 Vaccines. Malang: Lentera Akademika Nusantara (Lekantara), 2022.

Информация об авторах | Author information**RU****Варлакова Екатерина Александровна**¹, к. филол. н.**Гончарова Мария Вячеславовна**², к. филол. н.**Спиридонова Валентина Александровна**³, к. филол. н.^{1, 2, 3} Санкт-Петербургский горный университет императрицы Екатерины II**EN****Ekaterina Aleksandrovna Varlakova**¹, PhD**Maria Vyacheslavovna Goncharova**², PhD**Valentina Aleksandrovna Spiridonova**³, PhD^{1, 2, 3} Empress Catherine II Saint Petersburg Mining University¹ varlakova_ea@pers.spmi.ru, ² goncharova_mv@pers.spmi.ru, ³ spiridonova_va@pers.spmi.ru**Информация о статье | About this article**

Дата поступления рукописи (received): 01.03.2024; опубликовано online (published online): 19.04.2024.

Ключевые слова (keywords): медиадискурс; персуазивные техники; мотивационный компонент метафоры; эпитет; прецедентное имя; media discourse; persuasive techniques; motivational component of the metaphor; epithet; precedent name.