

RU

Манипулятивный потенциал артиклевых моделей в немецкоязычном политическом и маркетинговом дискурсе

Самородин Г. В., Собянина В. А.

Аннотация. Цель исследования заключается в выявлении особенностей употребления определенного, неопределенного и нулевого артикля в немецком языке при конструировании высказываний, содержащих манипулятивные речевые тактики. Научная новизна работы состоит в когнитивно-обусловленном подходе к анализу манипулятивного потенциала языковых единиц различной частречной и функциональной принадлежности на материале современных типов дискурса в немецком языке, а именно – в описании влияния артиклевого значения на семантику и манипулятивный потенциал высказывания. В результате был построен и размечен авторский эмпирический корпус, содержащий 54 полнотекстовых вхождения, полученных из немецкоязычных СМИ маркетинговой и политической направленности, на основании которого выявлены по 5 основных моделей, описывающих манипулятивный потенциал для каждого из трех видов артикля (15 единиц суммарно). В числе общих тенденций, характерных для описания манипулятивного потенциала артиклевых значений, можно выделить основанность на принципах схожести и связанности объектов во фрейме. Особые значения артиклей проявляются в их морфологической связанности с указательными местоимениями, числительным «один» и синтаксическим нулем соответственно.

EN

The manipulative potential of article models in German-language political and marketing discourse

G. V. Samorodin, V. A. Sobyagina

Abstract. The purpose of the study is to identify the features of the use of definite, indefinite and zero articles in the German language when constructing statements containing manipulative speech tactics. The scientific novelty of the work consists in a cognitively conditioned approach to the analysis of the manipulative potential of linguistic units of various partial and functional affiliation based on the material of modern types of discourse in the German language, namely, in describing the influence of the article meaning on the semantics and manipulative potential of the utterance. As a result, the author's empirical corpus was built and marked up. It contains 54 full-text occurrences obtained from German-language media of marketing and political orientation, on the basis of which 5 main models describing the manipulative potential for each of the three types of articles (15 units in total) were identified. Among the general trends characteristic of describing the manipulative potential of article meanings, one can single out the basis on the principles of similarity and connectivity of objects in a frame. The special meanings of articles are manifested in their morphological connectivity with demonstrative pronouns, the numeral "one" and the syntactic zero, respectively.

Введение

Актуальность исследования обусловлена малой разработанностью проблематики артикля как части речи, в частности – влияния артиклевого значения на семантику высказывания, и подтверждается тем, что современный медиадискурс является мощным инструментом формирования общественного мнения и управления потребительским поведением. Для конструирования образа продукта, равно как и имиджа персоналии, используются манипулятивные речевые тактики, направленные на демонстрацию выгодных заказчику положительных (комплиментарных) или отрицательных (дискредитирующих) особенностей продвигаемой единицы. Иными словами, манипуляция представляет собой фокусирование внимания реципиента на действительных либо мнимых, приписанных особенностях денотата с целью формирования ложного, гиперболизированного представления о нем. Важным отличием манипуляции от «добросовестных» маркетинговых стратегий является сокрытие от получателя сообщения его действительной цели и коммуникативной задачи.

Возникает закономерный вопрос – какие языковые средства могут использоваться для осуществления скрытого воздействия на человека, то есть обладают манипулятивным потенциалом? В действительности речь здесь скорее идет о когнитивных операциях, лежащих в основе манипулятивных речевых тактик (МРТ), к наиболее очевидной категории которых относятся основанные на внушении ценностных установок и маскировке оценочных суждений. Подобные высказывания строятся с применением аксиологически маркированных единиц: качественных прилагательных, отдельных групп стилистически окрашенной лексики – глаголов, существительных и т. п.

Поскольку артикль (в том числе в немецком языке) выполняет классифицирующую и индивидуализирующую функции, становится возможным выдвижение научной гипотезы о наличии у артикля манипулятивного потенциала.

При проведении исследования решался следующий ряд задач:

- сформировать эмпирический корпус исследования путем отбора языкового материала из немецкоязычных СМИ рекламной и политической направленности;
- определить роль, статус и функции артикля при конструировании высказываний, содержащих МРТ;
- выявить и описать синтаксические модели использования артикля в МРТ.

Теоретическую основу исследования составляют положения, выдвинутые отечественными и зарубежными лингвистами и затрагивающие следующие аспекты.

Продвижение бренда при помощи средств языка

Бренд как феномен маркетинговых коммуникаций рассматривается в современных реалиях в качестве распространенной на определенном уровне торговой марки, устойчиво ассоциирующейся в сознании потенциального потребителя с определенной символикой, продвигающей продукт, – айденстикой, предъявление которой вызывает эмоциональный отклик. Опыт современных маркетинговых исследований показывает важность конструирования и поддержания успешного бренда, что может быть достигнуто при помощи невербальных и вербальных средств.

Речевые стратегии и тактики конструирования положительного образа бренда при помощи вербальных айденстиков рассматриваются в работе Е. Г. Борисовой и И. Д. Качурина (2020) на примере слоганов немецких и английских автомобильных брендов, которые могут использоваться для привлечения внимания потенциального потребителя, а также в целях генерализации или индивидуализации предложения, побуждения к действию, часто – к приобретению продвигаемого продукта.

Следует отметить, что термин «бренд» может относиться не только к представленным на рынке товарам и услугам, он также включает в себя аспекты позиционирования и продвижения индивида как обладателя важных для сферы его деятельности характеристик и компетенций. Этот процесс приводит к возникновению двух новых феноменов: *медийной личности* как образа индивида (ученого, политика, исполнителя услуг и пр.), закрепляемого в массовом сознании при помощи СМИ, и *личного бренда* как совокупности персональных и профессиональных характеристик медийной личности, который, подобно товарному бренду, также может испытывать позитивное (конструктивное) и негативное (деконструирующее) влияние.

В настоящее время весьма актуальна проблематика речевых стратегий создания и деконструкции личного бренда участников политических коммуникаций. Политические оппоненты – сторонники иных, не всегда оппозиционных или негативных по форме и содержанию, политических идей – нередко гиперболизированно изображаются «врагами». При конструировании медийного образа политического врага применяется широкий спектр лексических и грамматических языковых средств, одним из которых является артикль, использующийся, как отмечают М. Р. Желтухина и Л. Л. Зеленская (2018), для актуализации выбора лексических единиц.

Открытым остается вопрос, насколько справедливо отнесение артикля исключительно к грамматическим средствам конструирования образа, поскольку при анализе его употребления следует учитывать и собственное значение артикля.

Проблематика речевых стратегий дискредитации в маркетинговом и политическом дискурсе

В цикле работ, посвященном речевым стратегиям и тактикам дискредитации, О. С. Иссерс поднимает вопрос о деконструкции имиджа политических деятелей и представляемых ими общественных организаций с помощью использования специально подобранных языковых средств. Автор выделяет четыре речевые тактики (Иссерс, 1997а) и семь концептов (Иссерс, 1997б), имеющих отношение к социально-политической сфере, и иллюстрирует их соответствующими когнитивными (аллюзии, широкий спектр «ярлыков»), интродуктивными (гипербола, литота, оценочность) и прагматическими (имплицатуры, инвективы) приемами.

Анализу МРТ как составляющей общественно-политического дискурса (Шагбанова, 2020) посвящены работы И. Г. Катеневой, оперирующие собственной методологией и многоуровневой классификацией МРТ. Автор обращает внимание на потенциал современных инфокоммуникационных технологий как средства организации дискурсионных площадок (Катенева, 2016) и отмечает, что, в отличие от дискурса традиционных СМИ, дискурс редакторских блогов в сети Интернет содержит большее количество просторечий, жаргонизмов, аргоизмов и иных видов сниженной лексики, а также высокую степень интимизации субъект-субъектных отношений (квазидialog читателя и автора «на равных»).

Как показывает практика, применение рассматриваемых И. Г. Катеневой МРТ и соответствующих им приемов не ограничивается областью политики, в частности, отмечается (Самородин, 2023) их применение в военном и военно-политическом дискурсе с целью дискредитации Правительства и Вооруженных сил

России, главным образом участников специальной военной операции, в том числе при помощи тактик «Оскорбление», «Поляризация», «Зацепка за прецедентный текст» и др.

Вопрос о роли, функциях и статусе артикля

О необходимости лингвокогнитивного осмысления категории артикля говорили уже ко второй половине XX века. Предложенная А. И. Смирницким (1959) функциональная типология включала определенный, выделяющий объект по уникальному признаку, неопределенный, задающий объект как один из множества ему подобных, и нулевой, отсутствующий, артикли, причем для последнего описаны два случая его отсутствия: «значащее», интенциональное, и «незначащее», являющееся результатом эллипсиса.

Вклад в развитие проблематики нулевого артикля вносит инспирированное А. А. Холодовичем исследование И. А. Мельчука (1974), рассматривающего нулевой артикль в качестве «нулевой лексики», особого типа синтаксического нуля, функционирование которого объясняется грамматической необходимостью, и в отдельных случаях – коммуникативной задачей высказывания.

Концепция немецких исследователей Г. Хельбига и Й. Буша также основывается в большей степени на грамматических аспектах употребления артикля и функционально схожих с ним слов (Helbig, Buscha, 1996), названных в совокупности детерминативами (Determinativa), в число которых авторы вносят указательные и притяжательные местоимения, равно как и некоторые другие части речи.

В работах последних лет исследовательский интерес чаще обращен к выявлению и системному анализу когнитивных механизмов, обеспечивающих функционирование артиклевой детерминации. Так, описанию когнитивных механизмов классификации и индивидуализации посвящены работы О. А. Сулеймановой (Сулейманова, Петрова, 2018; Сулейманова, 2023), исследующие в том числе влияние энтропии, инференции и салиентности на употребление артикля в английском языке. Эта проблематика, представляющаяся весьма актуальной, анализируется и другими авторами (Киосе, 2018), а также на примере иных языковых объективаций, в частности – немецкого языка (Самородин, 2024).

Совокупность когнитивных и функциональных предпосылок позволяет говорить об особом статусе артикля, что не позволяет прямо приравнивать его к служебным частям речи (Нефедов, 2018).

В современной зарубежной германистике статус и функции артикля рассматриваются в аспекте теории референции и взаимосвязи артикля с возможностью или неспособностью объекта становиться объектом референции (Weber, 2021), места артикля в номинальной фразе и атрибуции (Zifonun, 2021) и функциональной грамматики, в области которой ведется дискуссия о принадлежности артикля к классу функциональных слов = *Funktionswörter* (Grundlegende Aspekte..., 2020).

Материалы для исследования: первичный эмпирический корпус исследования представлен 54 полнотекстовыми вхождениями, полученными из немецкоязычных средств массовой информации маркетинговой и политической направленности, включая веб-сайты:

- компаний пищевой промышленности (Almdudler. <https://almdudler.com/de/>; Astra. <https://www.astra-bier.de/>; Uszit. <https://uszit-bier.ch/>; Nutella. <https://www.nutella.com/de/de/>; Radeberger Pilsner. <https://www.radeberger.de/>; Früh Kölsch. <https://frueh.de/>; Puntigamer. <https://www.puntigamer.at/>; Coca-Cola. <https://www.coca-cola.com/de/de/>; Fanta. <https://www.coca-cola.com/de/de/brands/fanta> и др.);
- транспортных компаний и автопроизводителей (Opel Autos. <https://www.opel.de/>; Toyota. <http://toyota.de/>; Audi. <https://www.audi.de/de/brand/de.html>; BMW. <https://www.bmw.de/de/index.html>; Saarbahn GmbH. <https://www.saarbahn.de/> и пр.);
- новостных агрегаторов социально-политической направленности (Der Spiegel. <https://www.spiegel.de/>; Zeit Online. <http://zeit.de/>; Tagesspiegel. <https://www.tagesspiegel.de/>; Bündnis 90/Die Grünen. <https://gruene-solingen.de/news/>; FaZ. <https://www.faz.net/>; RollingStone. <https://www.rollingstone.de/>; Oberösterreichische Nachrichten. <https://www.nachrichten.at/>; Focus Online. <https://www.focus.de/> и др.);
- компаний, принадлежащих к сфере услуг или производящих товары народного потребления (Fitnessland. <https://fitnessland.de/>; West. <https://www.west.de/> и др.).

Каждый из представленных текстов анализировался на предмет содержания МРТ, направленных на управление общественным мнением и потребительским поведением. Выявленные таким образом законченные смысловые единства (предложения или группы предложений), содержащие МРТ, подразделялись по группам на основании вида используемого артикля: определенного, неопределенного либо нулевого. Анализ каждой из выделенных групп проводился с целью установления роли и функций артикля при конструировании текстов, содержащих МРТ, что позволило сделать выводы не только по каждой из исследуемых групп, но и для всего корпуса. Полученные данные использовались для построения синтаксических моделей, учитывающих манипулятивный потенциал артиклевой значения.

При решении поставленных в работе исследовательских задач использовались следующие методы исследования:

- методы контент-анализа и контекстуального анализа применялись с целью отбора эмпирического материала и конструирования исследовательского корпуса;
- метод количественного и качественного анализа данных (QDA), а также приемы машинной обработки информации использовались для разметки построенного корпуса и анализа отдельных вхождений;
- метод дистрибутивного анализа и метод интерпретации результатов привлекались для установления влияния артиклевой значения на семантику и манипулятивный потенциал высказывания и описания когнитивных механизмов, предопределяющих выбор одного из типов артикля.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его материалов и результатов при преподавании немецкого языка, а также при разработке теоретических и практических курсов по лингвострановедению Германии, практической и теоретической грамматике немецкого языка, лексикологии и стилистике.

Обсуждение и результаты

Проведенный анализ эмпирического материала позволил выявить тенденции использования и функции каждого из трех видов артикля при конструировании МРТ, а также определить общие закономерности, характерные для употребления артикля как языковой единицы, обладающей манипулятивным потенциалом.

– **Определенный артикль** выполняет индивидуализирующую функцию и позволяет выделить объект из ряда подобных на основании уникального признака, что может использоваться с целью манипулирования восприятием объекта либо персоналии:

(1) *Olaf Scholz hält sich für **den** Richtigen* (FaZ). / Олаф Шольц считает себя самым подходящим (здесь и далее перевод выполнен авторами статьи. – Г. С., В. С.).

Определенный артикль усиливает значение адъективного субстантивата, логически наделяя его индивидуализирующей характеристикой, что при переводе на безартиклеый язык может быть передано при помощи определительного местоимения (самый) либо наречия (наиболее), выполняющих ту же функцию. Высказывание реализует модель, которую можно условно обозначить «X считает себя... (что сомнительно)», сопоставимую с речевой тактикой РТ-4 «Он не похож на..., хотя и претендует» по О. С. Иссерс.

Индивидуализация объекта по ключевым признакам может использоваться и при деконструкции позитивного имиджа:

(2) *Annalena Baerbock ist **der** Shootingstar der deutschen Politik* (RollingStone). / Анналена Бербок – падающая звезда немецкой политики.

Персоналия, описываемая в данном контексте, наделяется негативной характеристикой, которая становится индивидуализирующим признаком благодаря использованию рестриктивного атрибутива. Сочетание этих обстоятельств требует употребления определенного артикля и реализует модель «X – настоящий...».

Определенный артикль может использоваться для позиционирования объекта как имеющего ингерентную индивидуализирующую характеристику:

(3) ***Die** neuen Sixpacks von Astra. Astra – was dagegen?* (Astra). / Новая упаковка по шесть бутылок от Астра. Астра – что возразить?

Индивидуализация описываемого объекта достигается при помощи его профилирования – когнитивного приема выведения объекта на первый план на фоне иных объектов – и реализует модель «X уникален сам по себе».

Определенный артикль может указывать на неслучайность имплицитных связей между объектами во фрейме, восстанавливаемых с помощью некоторых когнитивных операций:

(4) ***Der** Morgen macht **den** Tag* (Nutella). / Каково утро – таков и день.

Данный контекст основан на идиоматическом выражении, причем имеет место логическая подстановка: под словом «утро» подразумевается завтрак, в меню которого обязательно присутствует продвигаемый продукт. Таким образом реализуется модель «X связан с...».

Наконец, определенный артикль в немецком языке морфологически связан с указательным местоимением «этот» (ср. *der – dieser*) и может употребляться в его роли:

(5) *Mit **der** Figur brauche ich kein Abitur* (Fitnessland). / С такой фигурой мне не нужен Абитур (выпускной экзамен в ФРГ, примерно соответствующий российскому ЕГЭ. – Г. С., В. С.)!

В дополнение к функции указательного местоимения (такой) определенный артикль выполняет индивидуализирующую функцию: подразумевается, что, обладая выдающейся физической формой, достичь которой позволят услуги фитнес-центра, девушка сможет найти место в жизни, даже не имея образования. Иными словами, высказывание реализует модель «X подобен...».

– **Неопределенный артикль** выполняет классифицирующую функцию и идентифицирует объект на уровне члена класса, т. е. как обладающий характеристиками, свойственными объектам данной группы:

(6) *Joe Biden ist **ein** Greis* (Tagesspiegel). / Джо Байден – старикан.

Данный контекст описывает персоналию как обладающую рядом характеристик (возраст, физическая форма, уровень когнитивных способностей и др.), свойственных людям, относящимся к группе «стариканы», воспринимаемым в этом качестве. Высказывание реализует модель «X похож на...», тождественную одноименной РТ-3 по О. С. Иссерс.

Неопределенный артикль может использоваться для ограничения восприятия объекта на уровне члена класса подобных ему:

(7) *Nur **ein** Bier. Aber **ein** Besseres* (Uszit). / Всего лишь пиво. Зато одно из лучших.

В данном контексте сознательно принимаются характеристики продвигаемого продукта посредством его идентификации как члена класса подобных продуктов. Демонстрация комплиментарных качеств продукта производится при помощи его позиционирования как члена класса «лучших», т. е. посредством реализации модели «X – всего лишь...» (ср. нем. *X ist nur ein* и англ. *X is but a...*).

Неопределенный артикль используется в устойчивых выражениях, задающих небольшое количество, часть чего-либо:

(8) *Darf's a bisserl mehr sein?* (Puntigamer). / Нельзя ли чуть больше?

В данном контексте вербализуется диалектная форма выражения *ein Bisschen*, восходящего к нем. «кусочек», апеллирующего к части некоторого целого, реализующего модель «X – часть...».

При упоминании двух и более объектов как членов соответствующих классов (*pars pro toto*) используется неопределенный артикль:

(9) *Ein Auto wie ein Freund* (Toyota). / Автомобиль как друг.

Авторы данного рекламного продукта предпринимают попытку апеллировать к позитивным качествам дружбы (надежности, поддержке, помощи и др.) и приравнивают продвигаемый продукт к одному из верных друзей владельца, реализуя модель «X в качестве...». Следует отметить, что у потенциальных потребителей, имевших негативный опыт дружбы (столкнувшись с предательством, отсутствием поддержки, испытавших негативные эмоции), такой рекламный продукт вызовет отрицательную психоэмоциональную реакцию.

Морфологическая связанность немецкого неопределенного артикля с числительным «один» (ср. нем. *ein* и *ein*) также может служить основой для его употребления при конструировании МРТ:

(10) *Zwei Nullen. Eine schmeckt* (Coca-Cola). / Два нуля. Один вкусный.

Благодаря сходству форм *ein* – неопределенного артикля и *ein* – числительного, а также подобию некоторых из их функций допускается двоякое прочтение фразы: один из двух либо какой-то из напитков вкусный, таким образом реализуется модель «X = один».

– **Нулевой артикль** выполняет функцию генерализации, называя объект в отрыве от индивидуальных и классовых характеристик. Эта функция является основной для нулевого артикля, она реализует модель «X в общем смысле...» и может выражаться одним из следующих способов:

(11) *Inspektion für dein Auto. Noch schnell vor dem Winter!* (Werbung für dein Geschäft. <https://werbung-fuerdeingeschaefte.de/>). / Проверка для твоей машины. Успей до зимы!

Данный контекст вербализует проверку как услугу, гарантирующую возможность обезопасить себя от неприятностей с автомобилем, поэтому индивидуализирующие и классовые характеристики не важны.

Абстрактные или семантически размытые понятия также часто не нуждаются в конкретизации, поэтому выражающие их существительные употребляются с нулевым артиклем:

(12) *Eleganz mit stählern-starken Muskeln* (Opel Autos). / Элегантность со стальными мускулами.

Элегантность – абстрактное понятие, поскольку оно слишком зависимо от восприятия конкретным субъектом: каждый индивид обладает собственным эстетическим чувством, что позволяет вербализовать данную характеристику в генерализованном виде.

Возможны случаи, когда определенная характеристика является индивидуализирующей и классифицирующей для одного и того же объекта:

(13) *Große Klappe. Viel dahinter* (West). / Большая крышка. Богатое содержание под ней.

Рекламный продукт продвигает табачные изделия, сообщая информацию о новой пачке, облегчающей их хранение и употребление. Большая крышка является не только индивидуализирующей характеристикой, поскольку профилирует продукт на фоне подобных, но и классовым свойством – все новые пачки обладают этим качеством. Чтобы исключить необходимость выбора между первичной и вторичной характеристикой, авторы рекламного продукта прибегли к употреблению нулевого артикля.

Многие ономастические единицы также следуют этому принципу:

(14) *Durst macht Spass mit Fanta* (Fanta). / С Fanta жажда доставляет удовольствие.

Fanta является общеизвестным наименованием бренда газированных напитков и упоминается в анализируемом примере в отрыве от классовых и индивидуальных свойств.

Нулевой артикль может употребляться в случаях, когда объект вербализуется с помощью существительного во множественном числе:

(15) *Auch Männer haben Gefühle: Durst* (Almdudler). / И у мужчин есть чувства: жажда.

Совокупности объектов имеют тенденцию к созданию групп, которые, в зависимости от коммуникативной задачи высказывания, могут приобретать черты классов со свойственными им признаками. В анализируемом примере совокупность людей выражена существительным «мужчины» и образует класс лиц мужского пола (классовый признак), реализуя модель «X^{pl} = класс».

Заключительным случаем употребления нулевого артикля, рассмотренным в рамках данной статьи, является т. н. незначительное отсутствие артикля:

(16) *Im großen ARD-Sommerinterview versucht sich Bundeskanzler Olaf Scholz als Sphinx, unbeweglich und rätselhaft* (Der Spiegel). / В большом летнем интервью ARD федеральный канцлер Олаф Шольц был, подобно сфинксу, неповоротлив и загадочен.

Название государственной должности употребляется с нулевым артиклем как следствие эллипсиса, примененного в целях языковой экономии и уменьшения длины заголовка. Такое употребление, как правило, не имеет выраженного манипулятивного потенциала и не используется в целях влияния на общественное сознание.

Таким образом, доказывается взаимосвязанность коммуникативной задачи высказывания и выбора типа артикля в немецком языке, основанная на когнитивных механизмах индивидуализации, классификации и генерализации. Выявленные 15 синтаксических моделей позволяют говорить о наличии у немецкого артикля манипулятивного потенциала и подтверждают гипотезу настоящего исследования.

Заключение

Результаты проведенного исследования позволили сформулировать следующие выводы. Проблематика наличия манипулятивного потенциала у языковых единиц разного порядка относится к числу классических вопросов лингвистики, заслуживающих нового рассмотрения с учетом меняющихся языковых и культурных реалий. Анализ функций и значений артикля применительно к различным видам дискурса показал, что артикль, продолжительное время считавшийся одной из служебных частей речи, имеет не только собственные грамматические, но и семантические характеристики.

Анализ семантики артиклевых значений позволил предположить возможность употребления артикля при построении высказываний, содержащих МРТ. Данное предположение верифицировалось на материале политического и маркетингового дискурсов, для которых воздействие на сознание реципиента является одной из основных коммуникативных задач.

Исследование языковых примеров из составленного нами эмпирического корпуса позволило выделить 15 моделей и целей употребления артиклей в рамках МРТ (Таблица 1).

Таблица 1. Модели употребления артиклей и их функции в рамках МРТ

Определенный артикль (индивидуализация)	Неопределенный артикль (классификация)	Нулевой артикль (генерализация)
1. X считает себя... (логическое противопоставление)	1. X похож на... (описание на уровне члена класса)	1. X в общем смысле (генерализованное упоминание)
2. X – настоящий... (приравнение к уникальному объекту)	2. X – всего лишь... (ограничение восприятия на уровне члена класса)	2. X – абстракта (вербализация абстрактных понятий)
3. X уникален сам по себе (уникализация на основе собственного свойства)	3. X в качестве... (сравнение по классовым характеристикам)	3.1. X в суперпозиции 3.2. X – ономастика (объединение классовых и индивидуальных свойств)
4. X связан с... (показатель неслучайной связи объектов во фрейме)	4. X – часть... (показатель отношений «часть – целое»)	4. X ^{pl} = класс (показатель способности образовывать классы)
5. X подобен... (функция указательного местоимения)	5. X = один (функция числительного «один»)	5. X = эллипсис («незначачее» отсутствие (опущение) артикля)

Общей тенденцией для всех видов артикля является основанность манипулятивных речевых тактик на определенных характеристиках объекта по принципу схожести, связанности объектов во фрейме. В то же время каждый вид артикля обладает собственным значением (пп. 5 Таблицы 1).

Потенциал дальнейших научных изысканий в рамках данной проблематики заключается в исследовании случаев предупомянутости, а также влияния имплицитных связей между объектами во фрейме на употребление нулевого и неопределенного артиклей в немецком языке.

Источники | References

- Борисова Е. Г., Качурин И. Д. Слоганы автомобильных брендов (немецкий и английский языки) // Германские языки и сопоставительное языкознание: современные проблемы и перспективы развития: сборник научных статей / Московский городской педагогический университет. М.: ООО «Принтика», 2020.
- Желтухина М. Р., Зеленская Л. Л. Создание медиаобраза политического врага в современных российских и американских СМИ: лексико-грамматический аспект // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2018. № 4 (127).
- Иссерс О. С. «Паша-Мерседес», или речевая стратегия дискредитации // Вестник Омского университета. 1997а. № 2.
- Иссерс О. С. «Посмотрите, на кого он похож!» (К вопросу о речевых тактиках дискредитации) // Вестник Омского университета. 1997б. № 3.
- Катенева И. Г. Функционирование редакционного блога на сайте общественно-политического издания как эффективный инструмент самопрезентации и манипуляции читательским сознанием (на примере «Новой газеты») // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2016. Т. 15. № 6.
- Киосе М. И. Лингвистические показатели салиентности не прямых окказиональных текстовых номинаций в языке англоязычной прозы // Германистика 2018: nove et nova: тезисы докладов международной научной конференции (г. Москва, 29-30 марта 2018 г.) / Московский государственный лингвистический университет, факультет немецкого языка. М.: Московский государственный лингвистический университет, 2018.
- Мельчук И. А. О синтаксическом нуле // Типология пассивных конструкций. Диатезы и залогов / отв. ред. А. А. Холодович; АН СССР, Ин-т языкознания. Л.: Наука, 1974.

8. Нефедов С. Т. Теоретическая грамматика немецкого языка. Морфология. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2018.
9. Самородин Г. В. Микрополе «Милитаризм» в структуре семантического поля «Чрезвычайная ситуация» в дискурсе СМИ Германии // LI Международная научная филологическая конференция имени Людмилы Алексеевны Вербицкой (г. Санкт-Петербург, 14-21 марта 2023 г.): сборник тезисов. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2023.
10. Самородин Г. В. Определённый артикль в немецком языке как референциальный показатель неслучайной связи // Язык и культура в глобальном мире: сборник. СПб.: ЛЕМА, 2024.
11. Смирницкий А. И. Морфология английского языка. М.: Изд-во лит. на иностр. яз., 1959.
12. Сулейманова О. А. Когнитивный сценарий реализации категории определенности в практике использования английского артикля // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2023. № 20 (2).
13. Сулейманова О. А., Петрова И. М. Экспланаторный потенциал теории классов для лингвистического исследования: порядок следования определений // Филология: научные исследования. 2018. № 3.
14. Шагбанова Х. С. Языковые средства речевого манипулирования // Теории и проблемы политических исследований. 2020. Т. 9. № 5А.
15. Grundlegende Aspekte der Wortbildung / hrsg. von M. Konopka, A. Wöllstein, E. Felder. Heidelberg, 2020.
16. Helbig G., Buscha J. Deutsche Grammatik. Ein Handbuch für den Ausländerunterricht. 17. Auflage. Leipzig: Langenscheidt, 1996.
17. Weber T. Determination in der Nominalphrase – ein Überblick // Determination, syntaktische Funktionen der Nominalphrase und Attribution / hrsg. von M. Konopka, A. Wöllstein, E. Felder. Heidelberg, 2021.
18. Zifonun G. Der nominale Bereich: die vielerlei Arten, Gegenstände zu konstruieren // Zifonun G. Das Deutsche als europäische Sprache: Ein Porträt. Berlin – Boston: De Gruyter Publ., 2021.

Информация об авторах | Author information

RU

Самородин Георгий Владиславович¹, к. филол. н.
Собянина Валентина Александровна², д. филол. н., проф.
^{1,2} Московский городской педагогический университет

EN

Georgii Vladislavovich Samorodin¹, PhD
Valentina Aleksandrovna Sobyagina², Dr
^{1,2} Moscow City University

¹ SamorodinGW@yandex.ru, ² SobyaginaVA@mgpu.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 14.09.2024; опубликовано online (published online): 31.10.2024.

Ключевые слова (keywords): манипулятивные речевые тактики; манипулятивный потенциал языковых единиц; морфологическая связанность артикля; артиклевая система немецкого языка; синтаксический нуль; manipulative speech tactics; manipulative potential of linguistic units; morphological connectivity of the article; article system of the German language; syntactic zero.