ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

**Лингвостилистические особенности текстов бизнес-тематики (на материале журналов Capital и Brand eins)**

основная образовательная программа бакалавриата по направлению подготовки 45.03.02 «Лингвистика»

Исполнитель:

Обучающийся 4 курса

Образовательной программы

 «Иностранные языки»

Профиль «Немецкий язык»

очной формы обучения

Чечкова Анастасия Игоревна

Научный руководитель:

 к.ф.н., доц. Новожилова К.Р.

Рецензент:

 к.ф.н., доц. Пономарева Т.В.

Санкт-Петербург

2018

**Содержание**

[Введение 3](#_Toc514358499)

[Глава 1. Деловая пресса 6](#_Toc514358500)

[1.1 Понятие «деловая пресса» и её характеристика 6](#_Toc514358501)

[1.2 Публицистический и официально-деловой стили речи 10](#_Toc514358502)

[1.3 Экстралингвистические и лингвистические факторы 12](#_Toc514358503)

[1.4 Адресат и адресант деловой прессы 13](#_Toc514358504)

[1.5 Жанры деловой журналистики 17](#_Toc514358505)

[1.6 Лексические и синтаксические особенности текстов бизнес-тематики 18](#_Toc514358506)

[Выводы по первой главе 21](#_Toc514358507)

[Глава 2. Лингвостилистические особенности текстов в бизнес-журналах 23](#_Toc514358508)

[2.1 Проявление бизнес-тематики в статьях 24](#_Toc514358509)

[2.1.1 Бизнес-термины 24](#_Toc514358510)

[2.1.2 Аббревиатуры 28](#_Toc514358511)

[2.1.3 Графический метаязык 30](#_Toc514358512)

[2.2 Черты публицистического стиля 31](#_Toc514358513)

[2.2.1 Разговорная лексика 32](#_Toc514358514)

[2.2.2 Книжная лексика 35](#_Toc514358515)

[2.2.3 Образные языковые средства 36](#_Toc514358516)

[2.2.4 Заголовки 39](#_Toc514358517)

[2.2.5 Чужая речь 42](#_Toc514358518)

[2.3 Синтаксические особенности 45](#_Toc514358519)

[Выводы по второй главе 50](#_Toc514358520)

[Заключение 52](#_Toc514358521)

[Список научной литературы 56](#_Toc514358522)

[Список использованных словарей 61](#_Toc514358523)

[Список источников практического материала 62](#_Toc514358524)

Введение

Исследование публицистического стиля занимает особенное место в лингвистике, потому что в современном мире тексты данного стиля представлены повсеместно. Публицистический стиль реализуется в текстах средств массовой информации (СМИ), которые обычно апеллируют к широкой аудитории.

Деловая пресса появилась в начале истории зарождения рыночной экономики, развивалась в течение всего XX века и продолжает развиваться дальше. Тематика деловой прессы затрагивает разные сферы: экономику, финансы и политику. С постепенным развитием рыночной экономики общество выше ценит бизнес-знания, поэтому в современном мире постоянно появляются деловые издания, которые стремятся внести что-то новое.

В деловых изданиях представлены тексты разных жанров, каждый из которых характеризуется определенными стилистическими особенностями.

Актуальность настоящего исследования заключается в том, что бизнес-информация является неотъемлемой частью современного общества. Чем осознаннее гражданское общество, тем больше оно нуждается в бизнес-информации и, следовательно, тем сильнее язык бизнес-изданий влияет на общество — и наоборот. Благодаря лингвистическому изучению текстов бизнес-тематики можно определить уровень экономической грамотности населения. Исследования в этой области также могут быть полезны журналистам бизнес-изданий.

В качестве объекта рассмотрения в работе использованы тексты из немецкоязычных деловых журналов «Capital» и «brand eins». Среди текстов были рассмотрены только монологические жанры, т.к. жанр интервью требует отдельного изучения. Также из рассмотрения были исключены тексты новостного жанра: в отличие от газет в журналах преобладают тексты аналитического жанра.

 «Capital» и «brand eins» отличаются способом подачи информации. «Capital» — классическое деловое издание, а «brand eins» стремится отойти от классических методов анализа экономических явлений. Статьи «brand eins» показывают экономику не только как часть бизнеса, но и как неотъемлемый компонент общества. Таким образом, анализ статей из двух различных источников должен дать более полную картину лингвостилистических особенностей текстов бизнес-тематики в немецкоязычных деловых журналах.

Предметом работы являются лингвостилистические особенности текстов деловой тематики.

В работе также выдвигается гипотеза, что аналитические тексты в немецкоязычных деловых журналах можно разделить на две группы: 1) одни направлены на неподготовленную (непрофессиональную) аудиторию; 2) другие написаны для подготовленной (профессиональной) аудитории.

Цель данной работы: определить лингвостилистические особенности аналитических текстов бизнес-тематики.

В соответствии с поставленной целью предполагается решить следующие задачи:

* определить понятие «деловая пресса»;
* исследовать научную литературу, посвященную понятию «деловая пресса»;
* классифицировать анализируемые тексты;
* выявить, есть ли в анализируемых текстах лингвистические различия, которые могут свидетельствовать о направленности текстов на профессионального или непрофессионального читателя;
* определить, какие лингвистические особенности текста свидетельствуют о его принадлежности к публицистическому стилю, а какие особенности свидетельствуют о принадлежности к текстам бизнес-тематики.

В работе были использованы следующие методы: сравнения, классификации и количественного подсчёта.

Материалом для исследования послужили 10 текстов из двух выпусков журналов «Capital» (август, 2017) и «brand eins» (январь, 2017).

Глава 1. Деловая пресса

Средства массовой информации (СМИ) формируют общественное сознание, вследствие этого их влияние на современного человека сложно переоценить. Главный инструмент СМИ — язык, поэтому интерес лингвистики к их исследованию понятен и оправдан.

СМИ можно разделить не только по способу передачи информации (печатная форма, электронная, радио, телевиденье), но и по тематике (мода, кулинария, бизнес, экология и т.п.).

Деловые издания составляют особую группу СМИ, которая характеризуется несколькими особенностями. Прежде чем рассматривать лингвостилистические характеристики статей в деловых журналах, следует определиться с тем, 1) что такое деловые издания; 2) к какому функциональному стилю они относятся; 3) какие темы освещаются в них; 4) какие жанры представлены в деловых изданиях.

1.1 Понятие «деловая пресса» и её характеристика

Современные исследователи[[1]](#footnote-1) делят СМИ на две группы: 1) качественные и 2) массовые.

Качественная пресса отличается аналитической и объективной подачей информации[[2]](#footnote-2). Она апеллирует к читателям, интересующимся политической и экономической тематикой.

Массовая пресса ориентирована на читателей, желающих не узнать что-то новое из общественно-социальных сфер, а отдохнуть, поэтому тексты массовой прессы не перегружены аналитической информацией, отличаются лёгким стилем изложения и их часто сопровождают визуальные средства, цель которых — разнообразить текстовую подачу информации.

Деловые издания считаются качественной прессой, потому что в них представлен экспертный анализ экономических и политических вопросов. К деловым изданиям относятся деловые журналы и газеты. Их также называют «деловой прессой».

«Деловой прессой» (понятие, предложенное В. С. Кулевым[[3]](#footnote-3)) считаются печатные издания, которые предназначены для специалистов в области экономики, бизнеса и финансов и в которых освещаются соответствующие вопросы. Из понятия «деловой прессы» исключаются радио и телевидение.

Определение, данное В. С. Кулевым, не включает электронные издания, поэтому понятие следует расширить: в современном мире СМИ существуют не только в бумажном, но и в электронном формате.

Также В. С. Кулев считает, что деловая пресса обращается только к специалистам. В действительности, аудитория деловых изданий намного шире. Подробнее этот вопрос мы рассмотрим в параграфе 1.4 (стр. 13).

*Задача деловой прессы* — обеспечить предпринимательство экономической и политической информацией, т.н. бизнес-коммуникацией (по определению А.В. Ерёменко[[4]](#footnote-4)). Деловые издания характеризуются *новизной* и *полезностью* информации[[5]](#footnote-5). На полезность информации стоит обратить особое внимание, т.к. предполагается, что информация, представленная в деловых изданиях, особенно важна для предпринимателей, которые принимают бизнес-решения на основе данных, полученных из разных источников. Поэтому в деловых изданиях часто приводятся таблицы и числа (оборот компании, размер инвестиций и т.п.).

А.В. Ерёменко отмечает, что деловая пресса — это не один из видов печатных изданий, а «система в системе»[[6]](#footnote-6). Исследователь считает, что деловая пресса имеет уникальный набор функций и существует как самостоятельная система. К функциям деловой прессы А.В. Ерёменко причисляет распространение делового опыта, формирование идеологии бизнеса и другие. Все функции, выделенные А.В. Ерёменко, выполняют основную задачу деловой прессы — предоставление и анализ экономически важной информации. Также следует отметить, что в деловой прессе можно найти разные типы информации (новостную, аналитическую, рекламно-коммерческую и др.).

А.В. Ерёменко отмечает, что хотя в деловых изданиях речь идёт преимущественно об экономических, финансовых и политических вопросах, *содержательная сторона деловой прессы* не ограничивается ими. А.Ю. Ларионова и К.А. Ложкина замечают, что в деловых изданиях могут освещаться любые темы, которые оказывают влияние на рынок и его участников. Например, на страницах деловых журналов и газет можно встретить рубрики, посвященные культуре, спорту, науке. Эти темы рассматриваются через призму деловых отношений[[7]](#footnote-7).

Наличие в деловой прессе тем, напрямую несвязанных с бизнесом, можно объяснить также и стремлением деловых изданий разнообразить политическую и экономическую информацию[[8]](#footnote-8), заинтересовать или развлечь читателя.

В зависимости от информации, представленной в газете или журнале, деловую прессу можно разделить на *универсальную* и *специализированную*. К специализированной деловой прессе относятся газеты и журналы, специализирующиеся на одной области. Например, в журнале с названием «Бухгалтерский учет» читатель не найдёт материал о перспективах развития атомной энергетики в Германии. Универсальная деловая пресса освещает широкий спектр экономических и внеэкономических проблем.

В данной работе будут рассмотрены универсальные деловые журналы. В отличие от специализированных они рассчитаны на более широкую аудиторию.

Как уже было отмечено выше, важными прагматическими характеристиками текстов деловой прессы являются *новизна* и *полезность информации*. К этим двум характеристикам нужно также добавить стилевые черты — *объективность* и *точность*, которые выражаются надежными и полными данными и визуализацией сообщения[[9]](#footnote-9) (использованием графиков, таблиц и схем).

Предпринимательство нуждается в надёжных источниках информации, поскольку деловая пресса не только часть бизнес-коммуникации, но и «советник» в вопросах ведения бизнеса. Например, Е. И. Мордовская отмечает[[10]](#footnote-10), что материалы деловой прессы публикуются «с целью создания информационного поля, способствующего развитию бизнеса». Деловая пресса публикует мнения экспертов и предлагает читателю (в большинстве случаев предпринимателю) подойти осмысленно к создавшейся ситуации и выбрать оптимальную стратегию действий[[11]](#footnote-11). Несмотря на то, что в деловой прессе представлены мнения экспертов, основной упор делается всё же на факты. Как и другие виды СМИ, деловая пресса проводит четкую границу между фактами и мнениями[[12]](#footnote-12).

Таким образом, деловая пресса характеризуется следующими прагматическими характеристиками: профессиональная значимость (по преимуществу экономической и финансовой тематики), новизна, полезность для предпринимательства, надёжность, объективность и точность.

1.2 Публицистический и официально-деловой стили речи

Современная лингвистика выделяет шесть функциональных стилей: художественный, разговорный, научный, публицистический, официально-деловой, клерикальный. Функции связаны со сферой деятельности человека и находятся во взаимодействии друг с другом.

Публицистический стиль реализуется в текстах СМИ. В этих текстах затрагиваются важные и актуальные для общества вопросы.

Главные функции публицистического стиля — *информативная* и *воздействующая*. Информативность предполагает достоверность (надёжность) и фактологичность. Функция воздействия (рекламная функция) стремится убедить читателя прочесть материал. С помощью реализации рекламной функции материал может выделяться на фоне множества похожих текстов. Поэтому в современном мире не только отдельные авторы стремятся иметь собственный стиль, но и целые издания[[13]](#footnote-13).

При обсуждении функций публицистического стиля нельзя забывать, что в современном мире издания существуют не только в бумажной, но и в электронной версии. Электронный формат позволяет использовать фото-, аудио- и видеоматериалы как для привлечения внимания читателя, так и для более полного представления информации.

Несмотря на то, что деловые издания принято относить к публицистическому стилю, на формирование их языка оказал влияние и *официально-деловой стиль*[[14]](#footnote-14), отличительными чертами которого являются специфические синтаксические конструкции и лексика, нетипичная для других стилей. В деловой прессе нередко можно встретить различного рода штампы и канцеляризмы. Это связано с тем, что тексты деловых изданий, освещающие деятельность какой-либо компании, обычно основываются на финансово-бухгалтерских документах, которые М.Н. Кожина и Л.Р. Дускаева относят к административному подстилю официально-делового стиля[[15]](#footnote-15).

Согласно Л.Р. Дускаевой и О.В. Протопоповой официально-деловой стиль характеризуется *точностью*, *неличностью* и *безэмоциональностью* изложения[[16]](#footnote-16). Однако неличность и безэмоциональность противоречат рекламной функции, типичной для публицистического стиля. Аналитические тексты деловых изданий обычно отражают мнение одного эксперта (или группы экспертов), поэтому они могут быть как личными, так и эмоциональными.

М.Н. Кожина и Л.Р. Дускаева[[17]](#footnote-17) также упоминают, что официально-деловой стиль имеет предписующе-долженствующий характер. Однако тексты деловых изданий всё же нельзя сравнивать с финансовыми отчетами или юридическими документами: хотя на них оказывает некоторое влияние официально-деловой стиль, по преимуществу они относятся к публицистическому стилю, что будет доказано в данном исследовании.

Несмотря на то, что тексты деловых изданий стремятся к объективности, в них, по мнению Л.Р. Дускаевой, присутствует *элемент косвенной оценочности*[[18]](#footnote-18): в текстах есть числа, на основе которых читатель может сделать собственную оценку. Косвенная оценочность больше характерна для текстов, направленных на профессионального читателя. В текстах для неподготовленного читателя существенное место занимают эмоционально-оценочные компоненты[[19]](#footnote-19).

Существуют также и научные деловые журналы[[20]](#footnote-20), которые можно отнести к научному стилю. Однако при исследовании мы не будем учитывать данную группу изданий, поскольку она имеет отдельную тематику и особую аудиторию и не входит в материалы исследования.

1.3 Экстралингвистические и лингвистические факторы

При изучении характеристики текстов бизнес-тематики необходимо обращать внимание как на лингвистические, так и на экстралингвистические факторы. Экстралингвистические факторы нельзя упускать из анализа, потому что стиль — антропоцентрический феномен[[21]](#footnote-21).

К лингвистическим факторам относятся:

* лексикологические, фонологические, синтаксические, морфологические и графические признаки и стилевые черты, характерные для данного типа текстов. Лексикологические, синтаксические и графические признаки будут подробнее рассмотрены во второй главе.
* функционально-коммуникативное деление текста. В текстах публицистического стиля деление текста обычно стандартизованно: сначала идёт заголовочный комплекс, затем — основной текст статьи.
* лингвостилистические признаки социальной и возрастной характеристики автора и его отношение к читателю.
* индивидуальный стиль автора.

К экстралингвистическим факторам относятся:

* область коммуникации (в отношении рассматриваемых текстов область коммуникации совпадает вне зависимости от жанра/типа текста). Все тексты, используемые для анализа, относятся к области деловой коммуникации.
* коммуникативная ситуация. В данном случае она также совпадает вне зависимости от типа текста.
* тема. Главные темы, объединяющие все статьи, взятые для анализа — бизнес, финансы и экономика.
* тип текста. Тип текста будет различаться, так как для анализа будут взяты тексты разных жанров (параграф 1.5, страница 16).

1.4 Адресат и адресант деловой прессы

Адресант и адресат, являясь экстралингвистическими факторами, влияют на лингвистические особенности текста. Х. Бургер и М. Люгинбюль[[22]](#footnote-22) отмечают, что в зависимости от того, кто является реципиентом конкретного текста, язык сообщения может сильно меняться. Это замечание справедливо и для деловой прессы, т.к. её аудитория может быть очень разнообразной.

Если тематика деловой прессы не вызывает особых разногласий, то её аудиторию разные исследователи определяют по-разному. В большинстве определений аудиторией деловой прессы считаются представители бизнеса или люди, тесно связанные с ним[[23]](#footnote-23).

С тем, что деловые издания апеллируют лишь к небольшому кругу людей, согласны не все исследователи. Например, В.М. Амиров и А.А. Белоусов[[24]](#footnote-24) считают, что это пример неоправданного сужения реальной целевой аудитории. Хотя деловая пресса в основном обслуживает запросы предпринимательства (большую часть читательской аудитории составляют руководители и сотрудники компаний), такой подход исключает значительный процент непрофессиональных читателей. Читателями деловой прессы часто являются не только участники деловой коммуникации[[25]](#footnote-25), но и люди, просто интересующиеся бизнесом (студенты, пенсионеры, безработные и т.д.).

Таким образом, адресатов деловой прессы можно разделить на две категории: профессиональный и непрофессиональный читатель.

М.Н. Кожина[[26]](#footnote-26) пишет, что под адресатом обычно понимается «идейно однородная аудитория», состоящая из людей, имеющих разные интересы и информационные запросы. Тем не менее, нам кажется, что нужно различать читателей с разными информационными запросами, потому что способ удовлетворения этих потребностей (и соответственно язык) может также различаться.

Дж. Постегуилло и С. Палмер, исследователи[[27]](#footnote-27) английской деловой прессы, анализируя её на основании адресованности, выделяют два типа статей:

* Business Press Articles (BPA) — статьи, направленные на бизнес-сообщество: информируют о текущем экономическом и финансовом состоянии и иногда даже пытаются влиять на экономическое развитие или состояние страны/отрасли. Далее для обозначения данных текстов мы будем использовать аббревиатуру ТПЧ (тексты для профессионального читателя).
* Business News in the Press (BNP) — статьи, направленные на людей, интересующихся бизнесом: информируют о бизнес-событиях. Далее мы будем использовать аббревиатуру ТНЧ (тексты для непрофессиональных читателей).

В ходе исследования ученые выяснили, что два типа статей имеют как общие лингвистические характеристики (обусловлено тем, что они относятся к одному и тому же жанру журналистики — аналитическому), так и различные. Различия могут быть следствием существования двух типов читательской аудитории деловой прессы — подготовленного (профессионального) и неподготовленного (непрофессионального) читателей[[28]](#footnote-28).

К различиям между двумя типами текстов относятся:

* числовые данные. ТПЧ чаще обращаются к числам.
* количество терминов. ТПЧ содержит больше бизнес-терминов, чем ТНЧ.
* количество аббревиатур. ТПЧ содержит больше аббревиатур, чем ТНЧ.
* синтаксис. У ТПЧ намного более сложные предложения, чем у ТНЧ (в три раза больше относительных предложений)
* использование визуальных средств: ТНЧ содержит больше объясняющих рисунков, в то время как в ТПЧ используются таблицы и графики.

Несмотря на то, что классификация разрабатывалась для изучения английской деловой прессы, она может быть использована при изучении особенностей аналитических статей в немецких бизнес-журналах. В силу того, что материал исследования данной работы ограничен текстами из двух конкретных журналов, имеет смысл дать другое определение, хоть и близкое изначальному определению, каждому типу статьи.

В данной работе под ТПЧ и ТНЧ будем понимать следующие типы статей:

* ТНЧ — аналитические тексты, направленные на подготовленного читателя, цель которых — дать наиболее подробную информацию о финансах, экономике и бизнесе. Согласно некоторым исследователям подобные тексты могут влиять на экономическое развитие страны[[29]](#footnote-29).
* ТНЧ — аналитические тексты, направленные на неподготовленного (немотивированного[[30]](#footnote-30)) читателя. Их главная цель — информировать читателя о финансах, бизнесе и экономике в общих чертах, не вдаваясь в подробности.

Из работы Дж. Постегуилло и С. Палмера можно выделить несколько показателей, по которым мы будем разделять тексты бизнес-журналов на две группы для анализа различий между этими группами.

1. *Лексика*. Соотношение общеупотребительных и узкоспециализированных терминов. Согласно исследованию Дж. Постегуилло и С. Палмера в ТПЧ используется больше узкоспециальных терминов (например, Faktura (счет-фактура)). В статьях типа ТНЧ много общеупотребительных терминов (например, Pleite, Konto, Geld).
2. *Количество отсылок к числам*. Для профессионального читателя цифры играют важную роль — на основе данных он может составить собственное мнение о ситуации и план необходимых действий. В то же время эти данные не так важны для неподготовленного читателя, который интересуется лишь общей картиной.
3. *Синтаксис*. Соотношение количества сложных и простых предложений; количество придаточных в сложном предложении (как сложноподчиненных, так и сложносочиненных).

Если читательская аудитория деловых журналов по преимуществу неоднородна, то авторы текстов всегда являются специалистами в одной из областей экономики, бизнеса или финансов. Примечательно также, что тексты в деловые издания могут писать не только журналисты, но и сами бизнесмены (например, некоторые статьи на vc.ru или в Forbes).

Подытожив все выше сказанное в предыдущих параграфах, мы можем привести собственное определение понятию «деловая пресса»: деловая пресса — это тип качественной журналистики, совокупность периодических и электронных изданий, предназначенных для предпринимательства и для неспециалистов, интересующихся бизнесом, экономикой и финансами.

1.5 Жанры деловой журналистики

В журналах и газетах представлены три жанра текстов:

1. Информационный
2. Аналитический
3. Художественно-публицистический

Каждый жанр имеет свою специфику, однако сейчас границы между жанрами стираются — жанры становятся синкретичными.

А.А. Тертычный[[31]](#footnote-31) писал о существовании в журналистике трёх групп текстов. Эти три группы текстов исследователь выделяет, основываясь на глубине проникновения в сущность объекта повествования:

1. тексты, фиксирующие очевидные характеристики. К этой группе текстов можно отнести тексты информационного жанра.
2. тексты, в которых проявляются глубинные взаимосвязи. К этой группе относятся аналитические тексты.
3. тексты, выраженные в образно-художественной форме.

*Информационный жанр* намного шире представлен в газетах, чем в журналах, т.к. газеты публикуются обычно ежедневно или несколько раз в день, в то время как журналы выходят раз в месяц или реже. Таким образом, публикация новостей в журналах становится неактуальной. Поэтому объектом исследования данной работы будут выступать аналитические тексты.

*Аналитический жанр* фокусируется не на простом изложении событий, а на их осмыслении. В нём авторы обычно выражают собственное мнение[[32]](#footnote-32). В журналистике существуют различные виды анализа: обзор, комментарий, корреспонденция, колонка и аналитическая статья. А.В. Вырковский[[33]](#footnote-33) также выделяет среди аналитических жанров кейс и обзор рынка.

В данной работе мы сравним особенности двух популярных жанров деловой журналистики: обзора и кейса.

*Обзор* — жанр, часто встречающийся в деловой прессе. Автор описывает определенный сегмент рынка, приводит комментарии его участников, выделяет тенденции в развитии этого сегмента. В обзоре присутствуют элементы анализа.

*Кейс* — описание и анализ конкретной ситуации (истории успеха или неудачи отдельно взятой компании). На основе кейса руководители и менеджеры компаний могут сделать вывод, какие действия приводят к успеху, а какие ведут к проблемам.

*Художественно-публицистический жанр*. К этому жанру относятся памфлет, фельетон, очерк. В текстах этого жанра событию или явлению даётся образная трактовка. В деловой прессе художественно-публицистические тексты встречаются, однако крайне редко.

 1.6 Лексические и синтаксические особенности текстов бизнес-тематики

В деловых изданиях используются термины из экономики, финансов и бизнеса, сокращения, неязыковые символы (цифры, % и т.п.), аббревиатуры[[34]](#footnote-34).

Термины деловых изданий можно разделить на две категории[[35]](#footnote-35):

1) узкоспециальные (Fusion, Rezession, Marktwirtschaft, Konsumkraft);

2) общеупотребительные (Preis, Spekulant, Steuerzahler).

Узкоспециальные термины характерны для ТПЧ, а общеупотребительные — для ТНЧ. Однако это не абсолютный показатель: в тексте могут присутствовать обе группы терминов, но лишь одна из групп будет преобладать. Например, по результатам исследования М.А. Никитиной[[36]](#footnote-36), 61% терминов в материалах из рубрики «Wirtschaft» журнала «Der Spiegel» занимают общеупотребительные термины. Это объясняется тем, что тексты «Der Spiegel» предназначены для широкого круга читателей и стремятся не перегружать неподготовленного читателя терминологией.

Нередки случаи, когда автор публицистического текста экономической тематики объясняет тот или иной термин в тексте[[37]](#footnote-37) (например, при помощи перифразы).

Для текстов экономической тематики метафора также является частым явлением: по мнению Н.Ю. Бородулиной[[38]](#footnote-38), образность помогает читателю лучше понять абстрактные экономические термины.

Использование сниженной лексики нехарактерно для деловой прессы, однако разговорные выражения могут встречаться, что М.А. Толстунова[[39]](#footnote-39) называет «вандализмом» языка СМИ. Журналист может преследовать определённые стилистические цели, использование такого рода лексики придаёт особое звучание всей статье. М.Н. Кожина и Л.Р. Дускаева отмечают, что в современном мире меняется норма публицистического стиля — он становится «более раскрепощённым»[[40]](#footnote-40), и как следствие, в текстах даже деловых изданий можно встретить сленговые и жаргонные слова и выражения.

Использование разговорной лексики и исчезновение старых форм экспрессии (к примеру, патетичности и назидательности) — результат стремления публицистики избежать неравных позиций адресата и адресанта[[41]](#footnote-41).

Синтаксис ТПЧ отличается от синтаксиса ТНЧ, последний тяготеет к простым конструкциям[[42]](#footnote-42). М.П. Брандес считает, что простые предложения вмещают основное содержание и легко воспринимаются читателями[[43]](#footnote-43).

Для ТПЧ характерны предложения с несколькими придаточными. Возможно, это объясняется тем, что подготовленный читатель хорошо понимает тему и может свободно вычленять главную информацию даже из текста со сложным синтаксисом. Для неподготовленного читателя, который не специализируется в данной теме, сложный синтаксис может стать ещё одним препятствием для правильной интерпретации текста.

В текстах обоих типов сложноподчинённые предложения преобладают над сложносочинёнными[[44]](#footnote-44). Это объясняется тем, что сложноподчиненные предложения помогают оформить мысль в виде логической последовательности[[45]](#footnote-45).

В текстах бизнес-тематики можно часто увидеть эллиптические конструкции, используя которые, автор стремится к языковой экономии[[46]](#footnote-46).

Можно предположить, что в обоих типах статей немецких деловых журналов будет много англицизмов, поскольку деловое общение ведётся преимущественно на английском языке

Выводы по первой главе

Деловая пресса — это тип качественной журналистики, совокупность периодических и электронных изданий, предназначенных для предпринимательства и для неспециалистов, интересующихся бизнесом, экономикой и финансами.

Задача деловой прессы — обеспечить предпринимательство экономической и политической информацией, т.н. бизнес-коммуникацией.

Информация, приведённая в деловой прессе, тематически неоднородна. Тексты могут затрагивать темы, связанные с искусством, наукой и спортом. Однако даже при рассмотрении тем, напрямую не связанных с бизнесом, экономикой и финансами, автор рассматривает их с прагматической точки зрения: как они могут быть полезны предпринимателям.

К главным прагматическим характеристиками деловой прессы относятся: новизна, профессиональная значимость и полезность для предпринимательства, надёжность и, как следствие, объективность и точность.

Деловая пресса существует как самостоятельная система. В ней присутствуют тексты разных жанров: информационного, аналитического и художественно-публицистического. Интерес при изучении лингвистических особенностей деловых журналов представляют тексты аналитического жанра, поскольку они представлены в большем объёме, чем тексты новостного жанра.

Деловые издания относят к публицистическому стилю, однако на особенности языка данных изданий оказал влияние и официально-деловой стиль, поэтому в деловой прессе можно встретить различного рода штампы и канцеляризмы. Тем не менее, стилевые черты, типичные для официально-делового стиля, редко проявляются в текстах деловой прессы.

Несмотря на стремление к объективности, тексты деловых изданий обычно содержат оценку. Оценка может быть выражена косвенно (через перечисление чисел, на основе которых читатель может сделать собственный вывод) или же напрямую (при использовании эмоционально-окрашенных слов). Присутствие оценки в деловых текстах объясняется их тяготением к экспертному анализу.

Изучение публицистических текстов бизнес-тематики предполагает рассмотрение их с точки зрения лингвистических и экстралингвистических факторов. Поэтому важно обращать внимание на адресата, в зависимости от социального положения и общественной роли которого в текстах деловой прессы могут различаться лексика и синтаксис.

Глава 2. Лингвостилистические особенности текстов в бизнес-журналах

В ходе исследования были проанализированы 10 статей из двух выпусков журналов «Capital» и «brand eins». В самом начале исследования все статьи были разделены на две группы жанров: новостные и аналитические.

Данное исследование сосредоточенно на анализе текстов аналитических жанров, к которым относятся следующие типы текстов: кейсы, обзоры, корреспонденция, аналитическое интервью. В дальнейшем будут рассмотрены лишь два основных типов текста бизнес-тематики: обзор и кейс, поскольку корреспонденция нетипична для данных журналов, а интервью как диалогический жанр не может быть рассмотрен наравне с монологическими текстами.

Несмотря на то, что кейс и обзор относятся к аналитическому жанру, между двумя типами текстов существуют различия, поскольку они выполняют разные задачи: кейс занимается анализом или описанием ситуации, произошедшей в отдельно взятой компании, в то время как обзор рассматривает ситуацию в одном из сегментов рынка. Этим можно также объяснить и различия в объёме статей: обзоры, как правило, больше, чем кейсы. Различия между этими типами текстов проявляются также на их лингвистическом оформлении.

Материал исследования представлен следующими текстами из журналов бизнес-тематики:

* Обзор: «Angst vor der fremden Macht» (Capital), «Papier ist ungeduldig» (brand eins), «Chinas großer Plan» (Capital), «Die Unterschätzte» (brand eins), «Bitte draußen bleiben!» (brand eins).
* Кейс: «Datendoktor» (Capital), «Kammer Hammer» (Capital), «Ubers Übel» (Capital), «Neustart» (brand eins), «Bitte folgen» (brand eins).

Каждая из этих десяти статей была проанализирована по следующим показателям:

1. Термины (узкоспециальные и общеупотребимые)
2. Аббревиатуры
3. Графический метаязык
4. Разговорная лексика
5. Книжная лексика
6. Образные языковые средства
7. Заглавия
8. Чужая речь
9. Синтаксические особенности

В этой части работы все показатели будут рассмотрены в отдельных параграфах.

На основе сравнения этих показателей мы хотим посмотреть, как в данных текстах проявляется, с одной стороны, их принадлежность к текстам бизнес-тематики, а, с другой стороны — к текстам публицистического стиля.

Также в ходе исследования планируется выяснить, существуют ли лингвистические различия в статьях в зависимости от читательской аудитории и как эти различия проявляются.

2.1 Проявление бизнес-тематики в статьях

2.1.1 Бизнес-термины

Понятие «термин» является одним из самых сложных вопросов терминоведения, т.к. не существует его однозначного определения[[47]](#footnote-47). Причина подобных затруднений — сама природа термина, который может принадлежать разным наукам[[48]](#footnote-48).

В данной работе мы будем придерживаться определения Б. Н. Головина[[49]](#footnote-49): «Термин — это отдельное слово или <…> подчинительное словосочетание, обозначающее профессиональное понятие и предназначенное для удовлетворения специфических нужд общения в сфере определённой профессии». В работе внимание было сосредоточено на бизнес-терминах, под которыми мы понимаем термины, относящиеся к одному из трёх взаимосвязанных тематических пластов — экономике, финансам и бизнесу.

В проанализированных текстах процентная доля терминов различается, что можно объяснить различиями в тематике текстов и индивидуальными особенностями авторов: в одном из текстов («Bitte folgen») не было найдено ни одного бизнес-термина. Однако в некоторых обзорах («Angst vor der fremden Macht» и «Die Unterschätzte») процентная доля терминов доходит почти до 4%, что в 3-4 раза выше, чем в других текстах.

Термины можно поделить на две группы: исконные и заимствованные[[50]](#footnote-50). Важно отметить, что большая часть терминов, встретившихся в проанализированных текстах — заимствованные.

Большинство терминов было заимствовано из латинского или романских языков (*Branche, Akquisition, subventioniert, Rendite, Protektionismus, Produkt, Export* — примеры романских и латинских заимствований из статьи «Angst vor der fremden Macht»).

Англицизмы, наоборот, в целом, встречаются относительно редко. Однако их количество зависит от темы текста. Например, в статье «Bitte draußen bleiben» было найдено 35 терминов, 11 из которых (31%) — заимствования из английского языка (или одна из частей сложного слова заимствована из английского языка — т.н. гибридные термины[[51]](#footnote-51)): *Digitalwirtschaft, Online-Auftritt, Managerin, E-Commerce, Marke, Konzern, Internetmarkt*. В этой статье речь идёт о свободе в интернете: это та тема, в которой часто можно встретить англицизмы.

В статье «Die Unterschätzte» поднимается вопрос об инвестиционных банках и их деятельности за рубежом и в Германии. В этом случае количество англицизмов невелико: они составляют 8% от общего числа терминов (*Hypothekendeal, Investmentbanking, ­Hedgefond, Manager*).

Термины также можно разделить на термины-слова и термины-словосочетания. В немецком языке очень часто используются сложносоставные слова-термины. Например, в тексте «Neustart» они составляют около половины от общего числа терминов: *Unternehmensregister, Gewerbequartier, Firmenzentrale, Unternehmenskultur, Wachstumsmarkt* и т.п.

Примечателен пример текста «Bitte folgen», в котором речь идёт об аккаунте мюнхенской полиции в социальной сети Twitter. Несмотря на то, что полицейский департамент не относится к понятию «фирма», его также можно причислить к одному из типов организации. Таким образом, опыт использования полицией социальных сетей для взаимодействия с обществом может быть интересен и читателям бизнес-журналов. В этом тексте не было найдено ни одного бизнес-термина. Это объясняется тематикой текста: она выходит за рамки экономики и финансов.

В ходе исследования термины были также поделены на общеупотребимые (значение которых знают даже не специалисты[[52]](#footnote-52)) и на узкоспециальные.

Рассмотрим в качестве примера текст «Die Unterschätzte». Всего в нём было найдено 89 терминов, практически половина из которых (37 терминов) относятся к узкоспециальным. Например, *Kapitalmarktgeschäft, Jahresumsatz, Investmentbanking, Boni* и т.п. К общеупотребительным терминам относятся термины типа *Goldhandel, Betrag, Topmanager, Steuergelder, Konkurrenz* и т.п.

При сравнении обзоров и кейсов по соотношению узкоспециальных и общеупотребимых терминов можно заметить следующую тенденцию: в обзорах узкоспециальная терминология встречается обычно чаще, чем в кейсах, однако два кейса — «Datendoktor» и «Kammer Hammer» — отличаются на фоне других кейсов и по количеству употребления узкоспециальной терминологии больше похожи на обзоры.

Например, в статье «Datendoktor» количество узкоспециальной терминологии составляет практически половину от всех терминов (44%): *Kapitalbeschaffung, Risikokapital, Tarifgestaltung, Aktuar, Kapitaldecke*. В статье речь идёт об основателе страховой компании, которая работает по новой бизнес-модели. Количество узкоспециальной терминологии можно объяснить тематикой статьи: читатель, интересующейся страховыми организациями, скорее всего, знаком с общим положением дел на рынке страхования и хочет узнать какие-то детали работы компании, использующей необычную бизнес-модель. Поэтому автор, чтобы удовлетворить информационные потребности читателя, обращается к узкоспециальной терминологии.

Таким образом, в текстах обоих жанров встречаются термины экономической и финансовой тематики. Эти бизнес-термины в основном заимствованы из латинского или романских языков. Также встречаются заимствования из английского языка, но их количество может меняться в зависимости от темы текста.

В обоих типах текстов авторы стремятся не перегружать читателя терминологией. На основании соотношения узкоспециальной терминологии к общему количеству терминов можно было бы сделать вывод, что все анализируемые тексты относятся к ТНЧ (текстам для непрофессионального читателя). Однако такое утверждение должно быть подтверждено и результатами исследования по другим показателям.

Помимо терминов в проанализированных текстах часто встречались числовые данные: объём торгового оборота, капитализация компании и т.п. Однако количество упоминаний числовых данных в статьях различается не настолько сильно, что можно было бы говорить о существовании двух групп текстов — ТПЧ и ТНЧ.

2.1.2 Аббревиатуры

Помимо терминов тексты бизнес-тематики обычно содержат аббревиатуры.

Аббревиатуры — это сокращения сложных слов или словосочетаний[[53]](#footnote-53). Существует следующая классификация аббревиатур:

* инициальные: DDR — Deutsche Demokratische Republik;
* слоговые (редко встречаются в немецком языке, однако распространены в русском: Роскомнадзор);
* смешанные[[54]](#footnote-54): AsEB — die asiatische Entwicklungsbank.

В ходе анализа было выявлено несколько текстов («Chinas großer Plan» и «Kammer Hammer»), в которых аббревиатуры встречаются чаще, чем в других, однако это можно объяснить тематикой текстов и индивидуальными особенностями стиля авторов.

 Например, статья «Chinas großer Plan» — самый большой по объёму текст среди всех проанализированных. В нём часто упоминаются различные международные финансовые организации и, как следствие, даются их аббревиатуры. Поэтому большое количество аббревиатур в этом тексте по сравнению с другими текстами объяснимо.

К аббревиатурам, которые учитывались в ходе анализа, относились аббревиатуры, специфичные в основном для делового дискурса:

* названия международных организаций и союзов, связанных с финансовой и экономической деятельностью стран и компаний;
* названия банков;
* экономические и финансовые термины.

В ходе исследования не учитывались аббревиатуры, не относящиеся исключительно к тематическому полю «бизнес-финансы-экономика» и встречающиеся в текстах публицистики на политические или иные темы — *APO (außerparlamentarische Opposition)*, *EU (Europäische Union)*, *ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen)*, US (Vereinigte Staaten), *Pkw (Personenkraftwagen)*, названия компаний (например, *G&L (Geißendörfer & Leschinksy)*) и т.д.

В текстах также встречались аббревиатуры, которые входят в состав сложных слов: например, *US-Firmen*, *US-Konzern*, *IT-Firma* и др.

В основном авторы использовали аббревиатуры международных финансовых организаций и банков: *CDB (China Development Bank)*, *IWF (Internationale Währungsfonds)*, *AIIB (Asiatische Infrastruktur-Investbank)* и т.д.

Практически все аббревиатуры, встретившиеся во время анализа, относились к инициальным. Единственное исключение было найдено в статье «Datendoktor», где используется всего лишь одна слоговая аббревиатура — *BaFin (Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht)*.

Аббревиатуры, встречаемые в бизнес-текстах, пояснялись: в скобках всегда давалась расшифровка понятия, причём сначала упоминалась расшифровка, а потом давалась аббревиатура. Например, в тексте «Die Unterschätzte» есть следующее предложение:

*Klaus Günter Deutsch, der Chefvolkswirt des* ***Bundesverbandes der Deutschen Industrie (BDI),*** *sieht den Bedarf in der Tat differenziert* <…>

После упоминания этого федерального общества в скобках даётся аббревиатура, которая в дальнейшем используется в тексте без пояснений:

*Genau das würde aber jeder tun, der dem* ***BDI-Mann*** *öffentlich beipflichtete.*

***BDI-Manager*** *Deutsch weist darauf hin, dass <…>*

В ходе исследования практически не встречались аббревиатуры, обозначающие экономические понятия. Можно привести только два примера:

* *BIP* (из текста «Chinas großer Plan») — *Bruttoinlandsprodukt*;
* *GmbH* (встречалось в нескольких текстах) — *Gesellschaft mit beschränkter Haftung*.

Примечательно, что ни *BIP*, ни *GmbH* в текстах никак не пояснялись. Возможно, предполагается, что образованный читатель (даже неподготовленный) пусть и в грубых чертах, но знает, что такое валовой внутренний продукт и общество с ограниченной ответственностью.

Одним словом, в ходе исследования было выяснено, что в проанализированных текстах практически не встречаются экономические аббревиатуры. Подавляющее большинство аббревиатур обозначают названия международных финансовых организаций и банков, многие из которых хорошо знакомы бизнесменам и менеджерам. Тот факт, что эти аббревиатуры часто поясняются в текстах, может означать, что авторы стремятся сделать свои тексты интересными и понятными для любого читателя.

2.1.3 Графический метаязык

При сравнении обзора и кейса была обнаружена следующая особенность: авторы довольно часто обращаются к графическому метаязыку, однако в обзорах эти примеры можно встретить чаще, чем в кейсах.

В понятие метаязык обычно включается терминология, аббревиатуры и графика. Так как терминология и аббревиатуры были рассмотрены выше, в данном параграфе внимание будет уделено только графике.

Метаязык — это «язык о языке»[[55]](#footnote-55), вспомогательная система, которая используется для упрощения или описания какой-либо другой знаковой системы. Графический метаязык[[56]](#footnote-56), в свою очередь, состоит из графиков, таблиц, карт и т.п. Однако эти средства должны использоваться вместе с вербальными, т.к. функционируют лишь в качестве вспомогательного элемента.

Из 10 проанализированных текстов графический метаязык используется в 4:

* «Angst vor der fremden Macht» (обзор) — график (приведена статистика иностранных инвестиций в немецкую экономику по регионам) и таблица (объём инвестиций китайских компаний в немецкие предприятия в первой половине 2016 года);
* «Papier ist ungeduldig» (обзор) — девять таблиц, описывающих с разных сторон состояние бумажно-целлюлозной индустрии;
* «Chinas großer Plan» (обзор) — карта Земли, на которой обозначено местоположение китайского проекта «Один пояс и один путь»;
* «Neustart» (кейс) — три таблицы, описывающие финансовое положение компании Microsoft и сравнивающие его с положением конкурентов.

Таблицы и графики помогают кратко представить большой объём информации. На основе приведённых данных читатель может самостоятельно проанализировать положение в индустрии или в конкретной компании.

Наряду с терминологией и аббревиацией графики и таблицы также можно считать одной из характеристик текстов бизнес-тематики.

Что касается жанровых различий, то графический метаязык оказался более типичным для обзоров. Это можно объяснить задачей данного типа текста, стремящегося представить обзорный анализ.

На основе сравнения всех показателей, приведённых выше (терминологии, аббревиации и графического метаязыка), было выявлено, что проанализированные тексты нельзя разделить на ТПЧ и ТНЧ.

2.2 Черты публицистического стиля

Проанализированные тексты относятся к текстам бизнес-тематики. Однако они написаны в публицистическом стиле, поэтому в них можно найти ряд особенностей, характерных для данного стиля.

К одной из двух главных функций публицистического стиля относится воздействующая. Она проявляется через употребление:

* разговорной лексики;
* образных языковых средств;
* экспрессивного синтаксиса.

2.2.1 Разговорная лексика

Е. Ф. Петрищева[[57]](#footnote-57) разделяет лексику на три категории:

1. по сфере употребления;
2. по отношению продуцента к сообщаемому;
3. по характеристике продуцента.

К первому типу лексики относятся книжные и разговорные слова. Последние особо распространены в разговорной речи, которая характеризуется *непринуждённостью*, *массовостью употребления*, *субъективной окрашенностью*. Используя разговорную лексику, авторы текстов бизнес-тематики стремятся установить с читателем доверительную беседу.

Разговорную лексику можно расположить по следующей шкале[[58]](#footnote-58): литературно-разговорная — фамильярная (просторечная) — вульгарная — нецензурная (бранная).

В проанализированных текстах в основном встречается литературно-разговорная и фамильярная лексика, однако могут встречаться и бранные слова, которые, тем не менее, не относятся к авторскому тексту. Например, в статье «Ubers Übel» несколько раз употребляется вульгаризм *Arschloch*. Он относится к цитируемому автором статьи источнику:

*… er glaube nicht, dass es Geschmackssache sei, ob jemand ein* ***Arschloch*** *sei oder nicht <…>*

В разговорной лексике всегда отражается эмоциональность и оценочность — стилевые черты, свойственные публицистике в целом.

Примеры оценочности:

*… den Apparat verschlanken und die* ***Klüngel****- und Klientelwirtschaft beenden.* (предложение из статьи «Kammer Hammer»)

Употребление оценочного (с пометой «abwertend» согласно онлайн-словарю Duden[[59]](#footnote-59)) слова *Klüngel* в качестве одной из частей композита показывает отношение пишущего к кумовскому капитализму (у этого понятия в немецком есть также нейтральное название — *Günstlingswirtschaft*).

В статье «Ubers Übel» при описании характера руководителей успешных международных корпораций журналист использует несколько разговорных слов, чтобы показать отношение общественности (и, возможно, своё собственное) к поступкам и поведению этих людей:

*Gerne* ***raunzte*** *er Mitarbeiter* ***an****… (umg.[[60]](#footnote-60))*

*Man könnte die Liste der* ***Ausraster*** *(salopp) und Übergriffe der Gründergenies noch lange fortsetzen.*

*Der Gründer, genial,* ***stur*** *(umg., emotional abwertend) <…> erwartet den gleichen energydrinkgetriebenen Rund-um-die-Uhr-Einsatz.*

*Sie sind einfach zu* ***krass****. (besonders Jugendsprache)*

Выделенные полужирным шрифтом слова имеют в словарях помету «umgangssprachlich». При анализе мы обращались к двум словарям — онлайн-словарю Duden и к «Словарю немецкой разговорной речи» Х. Кюппера.

*Den Menschen mit Kaffeebechern* ***lümmeln sich*** *auf Sitzsäcken, die für Microsofts neue Cloud-Dienste werben.* (предложение из текста «Neustart»)

Возвратный глагол *sich lümmeln* (umg., emotional abwertend) содержит оценочное значение. Он помогает читателю образно представить ситуацию в компании Microsoft. Автор также выражает своё отношение к предмету повествования, вызывая тем самым читателя на диалог.

*Spätestens wenn eine Zwangsabgabe auf Plastiktüten erhoben wird, ähnlich wie beim* ***Dosenpfand****, dürften Papiertüten davon profitieren.* (предложение из текста «Papier ist ungeduldig»).

Официально систему залога в Германии называют *Einwegpfand*, однако автор использовал разговорный и более употребимый синоним — *Dosenpfand* (umg.). Так журналист может показывать, что общается с читателем на одном языке. С помощью разговорного слова автор также может актуализировать текст статьи: сделать его не только более понятным читателю, но и современным.

В статьях также встречались наречия, которые употреблялись в разговорной (сокращённой) форме:

*<…> alle* ***raus***. (предложение из статьи «Kammer Hammer»)

*<…> bei 12.000 Vollversicherten waren schon schwarze Zahlen* ***drin****.* (предложение из статьи «Datendoktor»)

*Nun sind die Gäste* ***dran***. (предложение из статьи «Chinas großer Plan»)

Иногда также встречалось сращение предлога и артикля, типичное для разговорной речи, но ещё непринятое в письменной:

*<…> dass man Schuhe gut* ***übers*** *Internet verkaufen kann.* (предложение из статьи «Datendoktor»)

*<…> die Xi Jinping einen feinen Schweißfilm* ***aufs*** *Gesicht legt.* (предложение из статьи «Chinas großer Plan»)

В текстах СМИ разговорная лексика выступает элементом, связующим публицистический и обиходно-бытовой стили. Использование разговорной лексики сближает читателя и автора и делает повествование более «живым». Разговорные слова также придают тексту эмоциональную окраску и экспрессивность.

Несмотря на то, что оба типа текста (кейс и обзор) относятся к публицистическому стилю, в ходе исследования было выявлено, что количество разговорной лексики в них сильно различается. В кейсах разговорная лексика встречается в 3-4 раза чаще, чем в обзорах. Поэтому кейсы можно отнести к более эмоционально окрашенным текстам.

2.2.2 Книжная лексика

Помимо разговорной лексики в проанализированных статьях также встречались слова, отмеченные в онлайн-словаре Duden как «bildungssprachlich» (книжная лексика).

*Der sogenannten Vienna Initiative, einer* ***konzertierten*** *Aktion von Entwicklungsbanken* <…> (предложение из статьи «Die Unterschätzte»)

*<…> wurde in den vergangenen zwei Jahrzehnten* ***kontinuierlich*** *reduziert.* (предложение из статьи «Papier ist ungeduldig»)

*<…> ist in zahlreiche Forschungsprojekte* ***involviert*** *<…>* (предложение из статьи «Papier ist ungeduldig»)

Однако помета «bildungssprachlich» в данном случае не отражает дифференциацию лексики по социальному критерию. Duden считает эти единицы частью одного из слоёв стилистики, которые можно расположить в виде следующей шкалы[[61]](#footnote-61): Normalsprache — Bildungssprache — gehobene Sprache.

Помимо разговорно-окрашенной и книжной лексики авторы текстов также использовали и возвышенную (в электронном словаре Duden напротив слова стояла пометка «gehoben»). Примеры употребления возвышенной лексики не так частотны, как разговорной:

*Wegen der derzeit sehr niedrigen Zinsen ist das eine schwere* ***Bürde****.* (предложение из статьи «Die Unterschätzte»)

*Und trotzdem* ***prosperiert*** *die dortige Digitalwirtschaft*. (предложение из статьи «Bitte draußen bleiben!»)

*<…> sie* ***beflügeln*** *auch für das, was jetzt kommt.* (предложение из статьи «Kammer Hammer»)

Эта лексика придаёт тексту возвышенную тональность, что в целом нехарактерно для текстов бизнес-тематики, которые должны быть неэмоциональны и объективны, однако характерно для текстов публицистического стиля.

2.2.3 Образные языковые средства

В проанализированных статьях также много образных языковых средств. Образные средства придают публицистическим текстам экспрессивность и речевую выразительность, тем самым выполняя воздействующую функцию[[62]](#footnote-62). Перед авторами стоит задача выбрать наиболее удачные стилистические средства для воздействия на читателя.

Количество тропов в проанализированных статьях зависит от тематики и индивидуальных предпочтений автора. Однако примеры их использования можно найти в любой из десяти статей.

В текстах часто встречались ***эпитеты*** — образные определения. Через них авторы могут выражать собственное отношение к предмету речи или придавать необходимую тональность повествованию. Например,

***Versteinertes*** *Gesicht,* ***kerzengerade*** *Körperhaltung, die Aura eines Patriarchen*. (предложение из статьи «Angst vor der fremden Macht»)

В данном отрывке речь идёт о руководителе из Китая. Автор иронично относится к строгой иерархии (*Aura eines Patriarchen*), существующей в китайских компаниях. Он выражает это отношение с помощью эпитетов.

Но эпитеты не всегда используются для выражения иронии. Они также помогают описывать внешний вид или отличительную характеристику предмета или лица:

***Lichte*** *Abflughalle,* ***glänzende*** *Steinböden*. (предложение из статьи «Angst vor der fremden Macht»)

*<…> auch wenn man vom* ***geschäftigen*** *Durcheinander eines Startups nicht viel spürt.* (предложение из статьи «Datendoktor»)

*<…> ein* ***lichtdurchflutetes*** *Atrium <…>* (словосочетание из статьи «Neustart»)

*<…>* ***laxe*** *Detenschutzbestimmungen <…>* (словосочетание из статьи «Bitte draußen bleiben!»)

*<…>* ***quirliger****,* ***kumpeliger*** *<…> Mann.* (словосочетание из статьи «Kammer Hammer»)

*<…>* ***unverschämten*** *Erfolg erzählen.* (словосочетание из статьи «Ubers Übel»)

Иногда в текстах встречаются ***идиоматические выражения***. Они делают текст более выразительным и также несут в себе эмоциональный и оценочный компонент.

*Der Weg dahin ist aber steinig*. (предложение из статьи «Datendoktor»)

*Zwei Mitgründer werden ins Boot geholt* *<…>*. (предложение из статьи «Datendoktor»)

*<…> in einem Moment der Schwäche*. (словосочетание из статьи «Ubers Übel»)

*Dafür war es höchste Zeit*. (предложение из статьи «Neustart»)

*<…> hatten den Blues.* (словосочетание из статьи «Neustart»)

Последний пример примечателен тем, что это идиоматическое выражение пришло в немецкий язык из английского языка, в котором фраза «have the blues» переводится на русский язык как «грустить».

В целом, в проанализированных бизнес-текстах встречается много ***англицизмов***: *Firewall, Service, Homepage, Messenger, Onlineshops, Dating, Score, Social-Credit-System* (примеры из статьи «Bitte draußen bleiben!»). Большинство англицизмов, встретившихся в статьях, относятся к сфере интернет-технологий. Интересно также то, что помимо английских слов, в текстах могут встречаться словосочетания или даже целые предложения на английском языке:

***Going Global*** *lautet seitdem die Strategie*. (предложение из статьи «Angst vor der fremden Macht»)

*Aber brauchen Mittelständler einen* ***Global Player****?* (предложение из статьи «Die Unterschätzte»)

*„****Europe needs Deutsche Bank as its champion****”, titelten die Briten* *<…>* (предложение из статьи «Die Unterschätzte»)

*Fast* ***„too big to fail”****.* (предложение из статьи «Ubers Übel»)

*Der Slogan „****Everyone’s Private Driver****”.* (предложение из статьи «Ubers Übel»)

Примечательно, что подавляющее большинство таких примеров в тексте не переводится. Скорее всего, авторы предполагают, что читатели бизнес-текстов достаточно владеют английским языком, чтобы понимать некоторые словосочетания или предложения без перевода на немецкий язык.

В проанализированных текстах также часто встречается ***синекдоха***, которая типична для публицистического стиля. Чаще всего используется наименование целого вместо части. В большинстве случаев речь идёт о правительстве, которое заменяется названием страны или города, или о руководстве компании: вместо словосочетания «совет директоров» авторы используют название компании.

***Peking*** *kann es recht sein*. (предложение из статьи «Chinas großer Plan»)

*Damit begann* ***China****, sich aus dem* *<…> Internet auszuklinken.* (предложение из статьи «Bitte draußen bleiben!»)

*In den ersten Monaten ging* ***Uber*** *noch besonnener vor <…>.* (предложение из статьи «Ubers Übel»)

*Die britische* ***„Financial Times“*** *<…> hat dafzu eine <…> Meinung.* (предложение из статьи «Die Unterschätzte»)

***Stora******Enso*** *und auch* ***Ikea*** *geben viel Geld aus*. (предложение из статьи «Papier ist ungeduldig»)

Таким образом, в проанализированных текстах часто встречаются тропы. Несмотря на то, что статьи на бизнес-тематику должны отличаться объективной подачей информации, авторы стремятся сделать тексты не только информативными, но и интересными для читателей.

2.2.4 Заголовки

Заголовок — это первый знак текста, который воспринимает реципиент[[63]](#footnote-63). Заголовок является одной из сильных позиций текста[[64]](#footnote-64) (наряду с началом и концом текста) и, как и образные языковые средства в тексте, выполняет воздействующую (рекламную) функцию. По мнению Н.А. Кожиной, заголовок занимает «самую сильную позицию»[[65]](#footnote-65).

Н.А. Кожина и Э.А. Лазарева отмечают, что полифункциональность[[66]](#footnote-66) является одной из особенностей заголовка. Заголовок должен давать краткую информацию о содержании текста и одновременно с этим привлекать к нему читательское внимание.

Хотя заголовок можно рассматривать как самостоятельное явление, он, тем не менее, тесно связан с основным текстом. Поэтому некоторые учёные отмечают двойственную природу[[67]](#footnote-67) заголовка: он стоит перед текстом (т.е. называет его, являясь независимым элементом) и в то же время заголовок – это часть основного текста.

В заголовках анализируемых текстов довольно часто встречаются ***перифразы***. Они помогают читателям лучше понять, о чём хотел написать автор, и также помогают избежать лексического повтора, который нежелателен со стилистической точки зрения.

Перифразы являются вариативным наименованием: они вносят дополнительный оттенок в название предмета речи. С помощью использования перифразы автор может выдвинуть на первый план то свойство предмета или лица, на которое нейтральный заголовок обычно не обращает читательское внимание.

К перифразам, например, относятся следующие заголовки:

* «Angst vor der fremden Macht» — в статье речь идёт о противопоставлении китайской и немецкой экономик и о проникновении китайского бизнеса и инвестиций в Германию. Под перифразой «fremde Macht» понимается китайская экономика, набирающая силы с каждым годом. Определение «fremd» в данном контексте можно рассматривать, как негативную оценку происходящему. Таким образом, автор уже изначально выражает свою позицию или позицию общественности.
* «Chinas großer Plan» — в статье автор рассказывает о китайском проекте новой железной дороги, которая должна объединить Европу и Азию. С точки зрения автора, это огромный проект, который принесёт прибыль не только Китаю, но и тем регионам, через которые будет проходить железная дорога. Заголовок — это перифраза названия проекта «One Belt One Road».
* «Die Unterschätzte» — в статье речь идёт об инвестиционных банках и их роли в экономике Германии. Автор придерживается мнения, что их значение в Германии недооценено. Его отношение к предмету речи уже видно в заглавии статьи.

Помимо перифраз в заголовках также использовалась ***паронимия***. Некоторые исследователи[[68]](#footnote-68) отмечают, что её нельзя отнести к игре слов или к каламбуру.

К паронимам, встретившимся в заголовках проанализированных текстов, относятся:

* «Kammer Hammer» — в статье автор рассказывает о новом председателе торговой палаты Гамбурга, который хочет внести в её работу существенные изменения для повышения производительности труда. В разговорной речи сленговое слово «Hammer» соответствует русскому слову «круто». Например, «*Das war der Hammer*» («*это было круто*»). Поэтому данный заголовок можно также рассматривать как эллиптическую конструкцию: *Kammer <ist/wird der> Hammer*.
* «Ubers Übel» — в статье речь идёт о проблеме корпоративной культуры в компании Uber и о причинах этой проблемы, беды (Übel). Автор использует созвучие названия компании с немецким словом «Übel», что придаёт экспрессивность всему тексту ещё до его прочтения.

Также среди заголовков встречались метафоры («Datendoktor») и олицетворения («Papier ist ungeduldig»). В статье «Datendoktor» речь идёт об основателе страховой компании, которая делает особый акцент на цифровых технологиях и данных. В тексте «Papier ist ungeduldig» автор рассказывает об экономической ситуации в бумажно-целлюлозной индустрии и о постоянных попытках производителей найти для бумаги новые сферы применения.

С синтаксической точки зрения представленные заголовки можно рассмотреть по классификации Ю.В. Пешковой[[69]](#footnote-69):

1. Двусоставные предложения
2. Заголовки-вопросы
3. Эллиптические заголовки
4. Номинативные заголовки
5. Восклицательные заголовки

Среди заголовков один раз встретилось восклицательное предложение — «Bitte draußen bleiben!» и один раз — двусоставное («Papier ist ungeduldig»). Большинство заголовков относятся к номинативным конструкциям, а один из них можно назвать эллиптическим («Kammer Hammer»). Из проведенного анализа можно сделать вывод, что заголовки-вопросы нетипичны для публицистических текстов бизнес-тематики.

Согласно Ю.В. Пешковой к наиболее типичным синтаксическим типам заголовков относятся двусоставные предложения. Тем не менее результаты нашего исследования показали, что авторы предпочитают использовать номинативные заголовки. Хотя они отличаются малой информативностью, эти заголовки могут быть довольно экспрессивными.

Таким образом, заголовки наряду с образными языковыми средствами в основном тексте являются неотъемлемой частью публицистических текстов.

Несмотря на то, что бизнес-тематика требует объективного и, по возможности, не слишком эмоционального стиля повествования, авторы часто обращаются к экспрессивным языковым средства. Это можно объяснить жанровой принадлежностью проанализированных текстов, которые являются аналитическими: аналитические тексты в отличие от информационных более субъективны, следовательно, в них может содержаться больше образности.

2.2.5 Чужая речь

 Ещё одной характерной чертой текстов публицистического стиля является наличие цитат. Они придают текстам экспрессивность и служат для выражения диалогичности.

 Источники цитат в проанализированных текстах — это в основном специалисты и эксперты в определенных областях. Т.к. читателями бизнес-журналов преимущественно являются руководители компаний или отделов, то им важно знать не только мнение одного конкретного журналиста, но и мнения разных экспертов. Поэтому наличие большого количества отсылок к чужой речи логично.

Цитирование относится к одному из примеров межтекстовых связей[[70]](#footnote-70). Цитаты можно разделить на две категории[[71]](#footnote-71):

* эксплицитные
* имплицитные

В ходе исследования было проанализировано использование только эксплицитных цитат, потому что имплицитные цитаты не встречались.

К эксплицитным цитатам относятся цитаты, отделенные от другого текста графически (с помощью кавычек) и в которых есть ссылка на источник[[72]](#footnote-72).

*„****Die eigene Begeisterung für neue Produkte wirkt manchmal wie Scheuklappen****“, sagt Oliver Gürtler, Leiter des für den Wachstumsmarkt Cloud Computing zuständigen Geschäftsbereichs* <…> (предложение из текста «Neustart»)

В данном примере автор вводит в текст статьи цитату, которую графически отделяет от своего текста с помощью кавычек. Также журналист называет источник этого высказывания — Оливера Гюртлера и указывает его должность.

В проанализированных текстах при введении чужой речи в текст статьи авторы всегда упоминают не только имя и фамилию источника, но и его должность. Указание должности или какой-либо информации об источнике повышает читательское доверие к его высказыванию. Например, в статье «Papier ist ungeduldig» речь идёт о переломном моменте в истории производства бумажных изделий. Журналист, описывая общее положение дел в этом сегменте рынка, ссылается на слова Маттиаса Шульте, руководителя технологического отдела бумажно-целлюлозного завода (Bereichsleiter Technologie der Papierfabrik August Koehler).

В обзорах журналисты стараются использовать несколько источников, чтобы рассмотреть проблему с разных сторон. В той же статье есть цитата от руководителя другой компании.

В кейсах цитаты обычно принадлежат одному и тому же источнику, поскольку в отличие от обзоров они сосредотачиваются на конкретном случае из истории организации, а не на экономической ситуации в каком-либо сегменте рынка. Например, в статье «Kammer Hammer» представлены только цитаты Тобиаса Бергманна, нового председателя торговой палаты Гамбурга.

Цитата может быть представлена не только как законченное высказывание, но и как отдельное словосочетание — цитатный сегмент[[73]](#footnote-73). Например,

*Vor einigen Monaten dann schrieb Susann Fowler … über ihr „****sehr, sehr merkwürdiges Jahr bei Uber****“.* (предложение из текста «Ubers Übel!»)

Иногда в одном предложении встречается и цитата, и косвенная речь, выраженная конъюнктивом:

*Uber, sagt Lashinsky,* ***sei*** *inzwischen eine „****Karikatur der Kultur des Silicon******Valley****“.* (предложение из текста «Ubers Übel!»)

Авторы бизнес-текстов в большинстве случаев предпочитают использовать прямую речь вместо конструкций с конъюнктивом. Скорее всего, это обусловлено тем, что в отличие от косвенной речи, прямая речь выделяется графически, следовательно, она более эксплицитна на фоне общего текста.

Результаты исследования показали, что в обзорах обычно чаще используется чужая речь, чем в кейсах. Различия в частоте употреблений чужой речи может быть объяснено различиями в тематике текстов. Например, обзоры занимаются рассмотрением событий, происходящих в разных сегментах рынка: они освещают более широкие темы, не сосредотачиваясь на одной компании, поэтому в них приводятся высказывания разных бизнесменов и экспертов. Как следствие, в обзорах обычно больше примеров чужой речи, чем в кейсах. Тем не менее, бывают и исключения. Например, тексты «Ubers Übel» и «Bitte folgen» заметно выделяются на фоне остальных кейсов по количеству отсылок к чужой речи.

В отличие от обзоров кейсы рассматривают ситуацию или случай в отдельно взятой организации, поэтому содержат комментарии от одного-двух человек.

2.3 Синтаксические особенности

Помимо лексических особенностей проанализированные тексты также имеют определенные синтаксические характеристики.

В некоторых случаях синтаксис проанализированных статей может напоминать синтаксис разговорной речи. В проанализированных текстах встречаются ***односоставные назывные предложения***, которые называют предметы речи и стремятся привлечь внимание читателя.

*An der Wand Ölgemälde, wilde See und Schiffe, darunter schwarze Ledersessel, eine Couch, Stehlampen und am Fenster ein Schreibtisch*. (предложение из статьи «Kammer Hammer»)

*Ein milder Juniabend*. (предложение из статьи «Kammer Hammer»)

*Ein Gürtel, eine Straße*. (предложение из статьи «Chinas großer Plan»)

*So weit die Theorie*. (предложение из статьи «Bitte draußen bleiben!»)

*Kein guter Start für den neuen Eigentümer aus Fernost*. (предложение из статьи «Angst vor der fremden Macht»)

Другим показателем разговорного синтаксиса можно считать ***эллипсис***, который также встречается в проанализированных текстах. Эта стилистическая фигура наделяет текст динамичностью и усиливает его выразительность.

В статьях может опускаться глагольная связка. Например:

*Der Name so sperrig, wie es sich für Technokratenchinesisch gehört*. (предложение из статьи «Chinas großer Plan»)

*Kaum vorstellbar, dass dabei nicht chinesische Unternehmen zum Zug kommen könnten*. (предложение из статьи «Chinas großer Plan»)

*Hilfreich, wenn man <…> ins Ausland exportieren kann*. (предложение из статьи «Chinas großer Plan»)

*<…> eine uniforme Gruppe, in der Mehrzahl Chinesen.* (предложение из статьи «Angst vor der fremden Macht»)

Также может опускаться целый ряд лексических единиц, которые легко восстановить из контекста.

*2014 nicht, 2015 nicht <…>* (предложение из статьи «Angst vor der fremden Macht»). В предыдущем предложении рассказывается о цели, которую герой повествования ещё не смог достичь: *Das Ziel, das man ihm setzte, hat Jörg Ulrich noch nie erreicht*. В эллиптическом предложении используется усиление экспрессивности через перечисление: он не смог её достичь ни в 2014, ни в 2015 годах.

Помимо эллипсиса в текстах также часто встречаются и другие экспрессивные синтаксические конструкции (стилистические фигуры). Например, парцелляция и параллелизм.

***Парцелляция*** создаёт контраст и замедляет речь. С помощью неё журналист также может сделать акцент на каком-либо смысловом отрезке:

*Bei Innovationen denkt man nicht unbedingt an eine Tradi­tionsbranche wie die Papierindustrie. Zu Unrecht.* (предложение из статьи «Papier ist ungeduldig»)

*Das spart Personal. Und verschafft der Versicherung* *<…>*. (предложение из статьи «Datendoktor»)

*Nicht nur der Piräus-Betreiber Cosco ist ein volkseigener Betrieb. Auch das Geld kam vom Staat <…>.* (предложение из статьи «Chinas großer Plan»)

*Das Ziel, das man ihm setzte, hat Jörg Ulrich noch nie erreicht. 2014 nicht, 2015 nicht <…>.* (предложение из статьи «Angst vor der fremden Macht»)

***Параллелизм*** был распространен в народной поэзии разных стран мира[[74]](#footnote-74). Употребление этой стилистической фигуры добавляет речи поэтичность и плавность и облегчает восприятие текста:

*Lange hielt er sich selbst* ***für zu unerfahren****, die Kapitalbeschaffung* ***für zu schwierig*** *<…>*. (предложение из статьи «Datendoktor»)

***Keines ist schneller*** *gewachsen <…>,* ***keines hat schneller*** *den Erdball erobert.* (предложение из статьи «Ubers Übel»)

***Manche haben*** *sie befolgt,* ***viele haben*** *die Pläne* *<…> verschwinden lassen.* (предложение из статьи «Kammer Hammer»)

***In Europa führten*** *einst alle Wege nach Rom.* ***In Asien führen*** *sie künftig nach Peking*. (предложение из статьи «Chinas großer Plan»)

Авторы текстов также часто обращаются к ***инверсии***. Использование необычного положения темы и ремы помогает журналистам акцентировать читательское внимание на определенном слове или мысле:

*Kaum eine Woche verging, in der nicht ein neuer Skandal veröffentlicht wurde*. (предложение из статьи «Ubers Übel»)

*Im Investmentbanking ist die Lage eine andere*. (предложение из статьи «Die Unterschätzte»)

*Deutlich größer dürfte der Markt sein* <…> (предложение из статьи «Papier ist ungeduldig»)

*45 Jahre alt ist er <…>* (предложение из статьи «Kammer Hammer»)

*Genau das ist der Grund, warum <…>* (предложение из статьи «Chinas großer Plan»)

В статьях встречаются ***риторические вопросы***, которые используются автором для установления диалога с читателем. Например:

*Wie können die Unternehmen neue Anwendungen für einen alten Werkstoff finden?* (предложение из статьи «Papier ist ungeduldig»)

С помощью риторического вопроса журналист пытается привлечь внимание к проблеме.

Помимо использования риторических вопросов в качестве приглашения к совместному рассуждению, автор также может акцентировать внимание читателя на определённой проблеме, призывая его подойти к ней более критически.

*Heute?* (предложение из статьи «Die Unterschätzte»)

В этом коротком риторическом вопросе автор выражает своё недоверие к цитате, приведённой ранее: «*Ohne Zugang zu den weltweiten Kapitalmärkten würde die deutsche Wirtschaft heute nicht funktionieren*». Он предлагает читателю проанализировать информацию самостоятельно: *Angesichts dieser Formulierung drängt sich die Frage auf, ob es früher anders war*.

Иногда журналист сразу же даёт ответ на поставленный вопрос. Например, как в статье «Chinas großer Plan»:

*Was tun? Das Land wandte sich an den IWF.*

*Der Geber? Chinas Eximbank.*

В статьях могут иногда встречаться и ***восклицательные предложения***, которые передают эмоциональное состояние автора или же общественности. Например, в статье «Die Unterschätzte» речь идёт об инвестиционных банках, деятельность которых приносит Германии больше проблем, чем пользы. Уже первое предложении статьи выражает отношение общественности (и автора текста) к происходящему:

*Schon wieder 60 Millionen Dollar Strafe!*

В статье «Chinas großer Plan» автор, описывая замысел Си Цзиньпина (главы КНР), использует восклицательное предложение, призванное передать грандиозность планов китайского правительства:

*Seine Botschaft: Mögen die Kontinente zusammenrücken, die Märkte sich öffnen, der Handel neue Blüten treiben!*

Примечательно, что помимо характерных черт синтаксиса разговорной речи в проанализированных текстах также несколько раз встречались и ***распространенные определения***, которые обычно свойственны научной речи. Распространенные определения встречались как в обзорах, так и в кейсах.

***Das über Jahrzehnte stabile Geschäftsmodell*** *steht in Teilen zur Disposition.* (предложение из статьи «Papier ist ungeduldig»)

***Das von ihm geleitete Forschungsinstitut*** *arbeitet eng mit den Unternehmen zusammen.* (предложение из статьи «Papier ist ungeduldig»)

*Und wenn er einmal im Jahr* ***seine auf der Welt verstreuten Topmanager*** *um sich schart* <…> (предложение из статьи «Angst vor der fremden Macht»)

*Und in* ***einer jüngst veröffentlichten Studie*** *heißt es, das Land wolle* ***seine derzeit kaum automatisierte Industrie*** *direkt in das Zeitalter des Smart Manufacturing versetzen.* (предложение из статьи «Angst vor der fremden Macht»)

Однако употребление распространенных определений — редкое явление в проанализированных статьях: их использование можно отнести к исключению, а не к правилу. В некоторых статьях можно было встретить до 4-6 распространенных определений в одном тексте. В большинстве статей они либо отсутствовали, либо количество их употреблений не превышало двух примеров.

Таким образом, в проанализированных текстах можно найти синтаксические черты как научного текста, так и разговорной речи. Это объясняется тем, что, с одной стороны, авторы пишут на общественно важные темы и специфические темы, а, с другой стороны, они стремятся сделать свой текст не только информативным, но и увлекательным.

Более того, т.к. нельзя сказать, что конкретный текст был написан с ориентировкой на подготовленность читателя, то можно прийти к выводу, что разнообразие синтаксических конструкций также помогает авторам вступить в диалог с обоими типами читателей одновременно — как с подготовленным, так и с неподготовленным, что избавляет авторов от необходимости писать разные тексты для разных аудиторий.

Выводы по второй главе

В ходе исследования были проанализированы лексические и синтаксические особенности бизнес-текстов, написанных в публицистическом стиле. В результате анализа были выявлены следующие общие тенденции:

* авторы стремятся использовать меньше узкоспециальных терминов;
* практически не используются экономические и финансовые аббревиатуры;
* в основном используются аббревиатуры названий финансовых организаций (они расшифровываются в самом тексте);
* количество всех терминов обычно не превышает 1,5% от количества всех слов;
* заголовки текстов бизнес-журналов выполняют как информативную, так и рекламную (воздействующую) функции;
* с точки зрения синтаксиса в текстах обоих жанров можно найти конструкции, типичные как для разговорного стиля, так и для научного;
* в текстах часто используются образные средства;
* кейс обычно по объему меньше, чем обзор (количество слов обычно не превышает 2100);
* различия между текстами есть не на основании разных целевых аудиторий, а на основании принадлежности к разным жанрам.

В 2013 году главный редактор журнала «Capital» Хорст фон Буттлар в пресс-релизе заявил: «Мы не хотим писать об экономике, мы хотим проникать в экономику». На протяжении долгого времени бизнес-журналы писались для менеджеров. В последние годы тенденция поменялась. «Capital» и «brand eins» как раз отражают изменения в политике и мировоззрении редакций бизнес-журналов. Оба издания рассматривают экономические и финансовые вопросы так, чтобы тексты изданий были понятны как профессиональному читателю, так и человеку, просто интересующемуся данной темой.

То, что редакции приняли во внимание существование и непрофессиональных читателей, повлияло на стилистику текстов статей, представленных в журналах. Описание экономических событий и явлений стало более живым и ориентировано теперь на широкий слой общества, что в долгосрочной перспективе повышает финансовую и экономическую грамотность населения.

Одним словом, исследование не выявило разделения проанализированных текстов на два типа — ТПЧ (текст для профессионального читателя) и ТНЧ (текст для непрофессионального читателя). Не было найдено существенных различий в количестве терминов, в графическом метаязыке и в сложности синтаксических конструкций.

Однако анализ показал, что между обзорами и кейсами, как разными типами текстов, существуют некоторые различия:

* в кейсах обычно меньше узкоспециальной терминологии;
* разговорная лексика намного чаще (в 3-4 раза) встречается в кейсах, чем в обзорах;
* графики и таблицы (т.н. графический метаязык) чаще содержатся в обзорах;
* в обзорах обычно присутствует больше отсылок к чужой речи, чем в кейсах.

Лингвостилистические различия между двумя жанрами можно объяснить их тематикой и задачей: обзор должен представлять информацию более обширно, чем кейс, поэтому он

а) обычно больше по объёму;

б) чаще обращается к графическому метаязыку;

в) содержит больше отсылок к чужой речи.

Заключение

Журналы, освещающие бизнес-тематику, принадлежат к понятию «деловая пресса», первостепенная задача которой — обеспечить предпринимательство экономической и политической информацией.

Перспективой лингвистического исследования текстов бизнес-тематики является более полное понимание того, как различные языковые средства могут быть использованы для воздействия на читателей или как бизнес-тексты отражают уровень экономической грамотности населения. Также исследования в этой области могут быть полезны журналистам бизнес-изданий.

В данном исследовании были описаны основные черты деловой прессы и было дано определение этому понятию. Также были проанализированы 10 статей из двух немецкоязычных журналов — «Capital» и «brand eins». Статьи были рассмотрены по нескольким показателям: с одной стороны, как тексты бизнес-тематики, а с другой стороны, как тексты публицистического стиля.

В первой главе была рассмотрена теоретическая база, необходимая для анализа. Было установлено, что деловые издания характеризуются *новизной* и *полезностью информации, объективностью* и *точностью*. В них могут освещаться вопросы из разных сфер человеческой деятельности, однако эти вопросы всегда рассматриваются с точки зрения полезности для принятия бизнес-решений.

В первой главе также было дано определение понятию «деловая пресса». *Деловая пресса* — это тип качественной журналистики, совокупность периодических и электронных изданий, предназначенных для предпринимательства и для неспециалистов, интересующихся бизнесом, экономикой и финансами.

Тексты деловых изданий относятся к публицистическому стилю, главными функциями которого являются информативная и воздействующая. Хотя авторы деловых изданий стремятся к объективности, в текстах присутствует, по мнению Л.Р. Дускаевой, *элемент косвенной оценочности*: во всех статьях есть числовые данные, на основе которых читатель может сделать собственную оценку.

На формирование языка деловой прессы оказали влияние официально-деловой и научный стили. Это связано со специфической тематикой текстов.

При изучении теоретической литературы было замечено, что тематика деловой прессы не вызывает особых разногласий. Однако её аудиторию разные исследователи определяют по-разному. В большинстве случаев аудиторией деловой прессы считаются бизнесмены и менеджеры. Хотя это утверждение в некоторой степени справедливо, нельзя не учитывать непрофессионального читателя, который интересуется бизнес-тематикой.

Принимая во внимание также непрофессионального читателя, тексты бизнес-тематики можно разделить на две группы — ТПЧ (тексты для профессионального читателя) и ТНЧ (тексты для непрофессионального читателя).

Для исследования были взяты тексты аналитического жанра — обзоры и кейсы. Обзор — это аналитическая статья, рассматривающая ситуацию на рынке или в сегменте рынка, в то время как кейс занимается рассмотрением конкретного случая, произошедшего в отдельной компании.

Во второй главе работы были проанализированы 10 текстов (5 обзоров и 5 кейсов). В ходе исследования было доказано, что в текстах содержится несколько показателей их принадлежности к бизнес-тематике:

* бизнес-термины
* аббревиатуры (тематически относящиеся к бизнесу, финансам и экономике)
* графический метаязык (таблицы и графики)

В ходе анализа этих показателей обращалось внимание на возможные различия между текстами с точки зрения их деления на ТПЧ и ТНЧ. Однако результаты исследования не выявили такого деления в немецкоязычных деловых журналах. Следовательно, журналы «Capital» и «brand eins» стремятся расширить свою читательскую аудиторию. Отсутствие разделения целевой аудитории также может свидетельствовать об относительно высокой экономической грамотности населения Германии.

Проанализированные тексты относятся к публицистическому стилю, поэтому в них были выявлены и черты, характерные для текстов публицистики:

* большое количество разговорной лексики и образных средств (стилистических фигур и тропов);
* реализация рекламной (воздействующей) функции в заголовках;
* отсылки к чужой речи (цитирование разных источников);
* синтаксические характеристики разговорной речи.

В ходе исследования также были отмечены некоторые количественные различия в текстах обзоров и кейсов, которые касаются:

* узкоспециальной терминологии (преобладает в обзорах);
* разговорной лексики (преобладает в кейсах);
* графиков и таблиц (преобладают в обзорах);
* отсылок к чужой речи (преобладают в обзорах).

Различия объясняются задачами, поставленными перед двумя типами текстов. Кейсы в отличие от обзоров не стремятся дать полную картину происходящего на рынке: они описывают конкретную ситуацию в какой-либо компании, их можно считать более свободным и более эмоционально окрашенным (субъективным) типом текста. В то же время обзор можно отнести к более информативному типу текста, поскольку в нём чаще встречаются графики, таблицы, узкоспециальная терминология и отсылки к чужой речи.

Результаты исследования можно обобщить следующим образом:

* тексты деловых журналов относятся к публицистическому стилю;
* в деловых журналах наиболее распространены два типа текста: обзор и кейс, которые относятся к аналитическому жанру;
* между обзором и кейсом существуют определённые лингвистические различия, которые объясняются различием в задачах этих двух типов текстов;
* немецкоязычные универсальные деловые издания не разделяют аудиторию по профессиональной подготовленности читателей к предмету речи.

Список научной литературы

1. Алексеева Л.М. Проблемы термина и терминообразования. – Пермь, Пермский университет, 1998. – 120 с.
2. Амиров В. М., Белоусов А.А. Деловая журналистика: социальный компонент в бизнес-публикации / Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. — 2013. — № 3 (116). — 5-10 c.
3. Арнольд И.В. Основы научных исследований в лингвистике: учеб. пособие. М., 1991. –140 с.
4. Арнольд И.В. Семантика, стилистика, интертекстуальность. СПб., изд.-во СПбГУ, 1999. – 444 с.
5. Бородулина Н. Ю. Метафорические модели языковой репрезентации экономических понятий. – Вестник ТГТУ. 2006. Том 12, №1Б. – 248–252 c.
6. Брандес М. П. Стилистика немецкого языка. М.: Высш. шк., 1983. – 271 с.
7. Вырковский А.В. Деловая журналистика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М., 2012 – 727 c.
8. Голова И.В. Структурные элементы делового издания (на примере «РБК).// Знак: проблемное поле медиаобразования, 2004 – 105-109 c.
9. Голова К. В. Актуальные тенденции деловой прессы // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2011. – № 1 (7). – 32-34 c.
10. Головин Б.Н. Основы культуры речи. М., Высшая школа, 1988. – с. 366
11. Гончарова Е.А. Theorie und Praxis der Stilanalyse.//Издательский центр «Академия» – Москва, 2010 – с. 350
12. Гончарова Е.А., Шишкина И.П. Интерпретация текста. М. 2005. – 106-119 с.
13. Гринев-Гриневич С. Терминоведение. М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 304 с.
14. Девкин, В.Д. Особенности немецкой разговорной речи. Издательство «Международные отношения», М. 1965 – 320 с.
15. Дроздова Т. В. Научный текст и проблемы его понимания (на материале англ. эконом. текстов): Автореф. дис. … д-ра филол. наук: 10.02.19; 10.02.04. М., 2003. – 46 с.
16. Дускаева Л.Р. Стилистика деловых изданий: праксиологический и эколингвистический аспекты.//Экология языка и коммуникативная практика. 2015. № 1. – 23–33 c.
17. Ерёменко А. В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий: автореферат дис. канд. филол. наук / А.В.Ерёменко. – Ростов-на-Дону, 2006. – 28 с.
18. Иванов С.С. Игра слов и способы её создания: смысловая и звукосмысловая игра слов. – Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2009, №6 (2) – 227-231 c.
19. Иванова И.П. Об эксплицитном и имплицитном способах представления цитат в немецком публицистическом дискурсе. Вестник ТГУ, выпуск 9 (77), 2009 – 196-201 c.
20. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. — М.: Аспект Пресс – 2001 – 287 с.
21. Кожина М.Н. Стилистика русского языка – М. Просвещение, 1983. – 223 с.
22. Кожина М.Н., Л.Р. Дускаева, Салимовский В.А. Стилистика русского языка, учебник – 4-е изд., стереотип. — М. : Флинта : Наука, 2008. — 464 c.
23. Кожина Н. А. Заглавие художественного произведения: структура, функции, типология // Автореф. дис. канд. филол. наук. - Москва, 1986. – 22 с.
24. Кулев В.С. Деловые издания в системе периодической печати. Деловая пресса России / В.С.Кулев. – М., 1996. – 23 c.
25. Лазарева Э.А. Заголовок в газете, Свердловск: Изд-во Урал, ун-та, 1989. – 96 с.
26. Ларионова А.Ю., Ложкина К.А. О подходах к определению понятия "деловая пресса". Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы. - Вып. 5. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 16-23 c.
27. Манёрова К.В. Сокращения в языке современной немецкой прессы. Автореферат дис.канд. . филол.наук – Спб, 2005. — 19 с.
28. Мельник Г., Виноградова С. Деловая журналистика. // СПб.: Питер, 2010 – 304 с.
29. Мордовская Е. И. Деловые издания в системе периодической печати. Типоформирующие факторы, характер становления и развития: автореф. дис. … канд. филол. наук / Е.И.Мордовская. – М., 1998. – 3 c.
30. Нечаев К. А. Сообщения экономического содержания в немецкой прессе. Типологические особенности малоформатных текстов: Автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. М., 2000. – 16 с.
31. Никитина М.А. Интралингвистические параметры экономического текста прессы (на материале немецкого журнала „Der Spiegel“)// Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, 2010 – 153-158 c.
32. Пешкова Ю.В. Роль и функции новостных заголовков в современной немецкоязычной прессе: автореф. дис. канд. филол. наук – М., 2012. – 21 с.
33. Реформатский А.А. Введение в языковедение. Под ред. В.А. Виноградова. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 536 с.
34. Степанова М.Д. Словообразование современного немецкого языка. М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1953 – 376 с.
35. Тертычный А. А. Трансформация жанровой структуры современной периодической печати // Вестн. Моск. ун-та. 2002. Сер.10. Журналистика. № 2. – 54-63 с.
36. Толстунова М.А. Тенденции развития языка современной деловой прессы.// Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2010, № 4 (2) – 958–961 с.
37. Толстунова М.А. Культуроформирующие функции деловой прессы.//Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2002, №1 (2) – 350-354 с.
38. Тортунова И.А. Стилистические особенности современного делового медиадискурса. Научные исследования и разработки в эпоху глобализации. Сборник статей международной научно-практической конференции. Киров, АЭТЕРНА. 2016. – 87-90 с.
39. Хазагеров Г. Г. Функции стилистических фигур в газетных заголовках (по материалам «Комсомольской правды»): Автореф. дис. канд. филол. наук. Ростов н/Д, 1984. – 24 с.
40. Чемякин Ю. В. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» / Ю. В. Чемякин // Известия УрГУ. – 2008. – №60. – 126-132 с.
41. Шишкина И.П. Stilistik aktuell. Русская германистика. Ежегодник Российского союза германистов, Том 9. М.: Языки славянской культуры, 2012. – 368 с.
42. Broich U. Formen der Markierung von Intertextualität // Intertextualität. Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien. Tübingen, 1985. – 31-47 S.
43. Burger Harald, Luginbühl Martin: Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien.// De Gruyter Mouton//2014 – 544 S.
44. Lüger H.-H. Pressesprache // Tübingen: Niemeyer, 1983. (Germanistische Arbeitshefte; 28) – 169 S.
45. Posteguillo J.C. and Palmer S. (1997). Layers of specificity in business English discourse. In Pique, J., and Viera, D. J., eds. Applied languages: theory and practice in ESP. Valencia: Universitat de Valencia – 108-114 p.

Список использованных словарей

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М.: Советская энциклопедия, 1966. – с. 606
2. Литературный энциклопедический словарь. - М.: Советская энциклопедия. Под редакцией В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. 1987 – 751 с.
3. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М.: Флинта. Наука. Под редакцией М.Н. Кожиной. 2006. – 696 с.
4. Электронный словарь Duden [Электронный ресурс] : https://www.duden.de/
5. Küpper, H. Pons – Wörterbuch der deutschen Umgangssprache – Stuttgart, 1990 – 960 S.

Список источников практического материала

1. Capital. – August, 2017. – №08 (печатный выпуск)
2. brand eins. – Januar, 2017. – №1 – https://www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2017/offenheit
1. *Чемякин Ю. В.* Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» / Ю. В. Чемякин // Известия УрГУ. – 2008. – №60. – стр. 130-131 [↑](#footnote-ref-1)
2. *Корконосенко С.Г.* Основы журналистики: Учебник для вузов. — М.: Аспект Пресс – 2001 – с. 87-90 [↑](#footnote-ref-2)
3. *Кулев В.С*. Деловые издания в системе периодической печати. Деловая пресса России / В.С.Кулев. – М., 1996. – стр. 23 [↑](#footnote-ref-3)
4. *Ерёменко А. В*. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий: автореферат дис. канд. филол. наук / А.В.Ерёменко. – Ростов-на-Дону, 2006. – стр.10 [↑](#footnote-ref-4)
5. *Ларионова А.Ю., Ложкина К.А.* О подходах к определению понятия "деловая пресса". Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы. - Вып. 5. - Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. – стр. 19 [↑](#footnote-ref-5)
6. *Ерёменко А. В.* Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий: автореферат дис. канд. филол. наук / А.В.Ерёменко. – Ростов-на-Дону, 2006. – стр.18 [↑](#footnote-ref-6)
7. *Ларионова А.Ю., Ложкина К.А.* – там же [↑](#footnote-ref-7)
8. *Толстунова М.А.* Культуроформирующие функции деловой прессы.//Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2002, №1 (2) – стр. 351 [↑](#footnote-ref-8)
9. *Дускаева Л.Р*. Стилистика деловых изданий: праксиологический и эколингвистический аспекты.//Экология языка и коммуникативная практика. 2015. № 1. – стр. 23 [↑](#footnote-ref-9)
10. *Мордовская Е.И*. Деловые издания в системе периодической печати. Типоформирующие факторы, характер становленияиразвития: автореф. дис. … канд. филол. наук / Е.И.Мордовская.–М., 1998. – стр. 3 [↑](#footnote-ref-10)
11. *Голова К. В.* Актуальные тенденции деловой прессы // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2011. – № 1 (7). – стр. 33 [↑](#footnote-ref-11)
12. *Дускаева Л.Р.* Стилистика деловых изданий: праксиологический и эколингвистический аспекты.//Экология языка и коммуникативная практика. 2015. № 1. – стр. 25 [↑](#footnote-ref-12)
13. *Кожина М.Н., Л.Р. Дускаева, Салимовский В.А*. Стилистика русского языка : учебник – 4-е изд., стереотип. — М. : Флинта : Наука, 2008. — стр. 365 [↑](#footnote-ref-13)
14. *Тортунова И.А.* Научные исследования и разработки в эпоху глобализации. Сборник статей международной научно-практической конференции. Киров, АЭТЕРНА. 2016. – стр. 88 [↑](#footnote-ref-14)
15. *Кожина М.Н., Л.Р. Дускаева, Салимовский В.А.* Стилистика русского языка, 2008. — стр. 328-332 [↑](#footnote-ref-15)
16. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М.: Флинта. Наука. *Под редакцией М.Н. Кожиной*. 2006. – с. 275 [↑](#footnote-ref-16)
17. *Кожина М.Н., Л.Р. Дускаева, Салимовский В.А.* Стилистика русского языка, 2008. — стр. 333 [↑](#footnote-ref-17)
18. *Дускаева Л.Р.* Стилистика деловых изданий: праксиологический и эколингвистический аспекты.//Экология языка и коммуникативная практика. 2015. № 1. – стр. 27 [↑](#footnote-ref-18)
19. *Никитин М.А*. Интралингвистические параметры экономического текста прессы (на материале немецкого журнала „Der Spiegel“)// Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, 2010 – стр. 155 [↑](#footnote-ref-19)
20. *Ерёменко А. В*. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий: автореферат дис. канд. филол. наук / А.В.Ерёменко.– Ростов-на-Дону, 2006. – стр. 21 [↑](#footnote-ref-20)
21. *Гончарова Е.А*. Theorie und Praxis der Stilanalyse.//Издательский центр «Академия» – Москва, 2010– стр. 47 [↑](#footnote-ref-21)
22. *Burger Harald, Luginbühl Martin*: Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien.// De Gruyter Mouton//2014, – S. 8-14 [↑](#footnote-ref-22)
23. *Ларионова А.Ю., Ложкина К.А*. О подходах к определению понятия "деловая пресса". Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы. - Вып. 5. - Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. – стр. 18 [↑](#footnote-ref-23)
24. *Амиров В. М., Белоусов А.А*. Деловая журналистика: социальный компонент в бизнес-публикации / Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. — 2013. — № 3 (116). — стр. 5 [↑](#footnote-ref-24)
25. *Ларионова А.Ю., Ложкина К.А.* О подходах к определению понятия "деловая пресса". Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы. - Вып. 5. - Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. – стр. 20 [↑](#footnote-ref-25)
26. *Кожина М.Н., Л.Р. Дускаева, Салимовский В.А.* Стилистика русского языка, учебник – 4-е изд., стереотип. — М. : Флинта : Наука, 2008. — стр. 367 [↑](#footnote-ref-26)
27. *Posteguillo J.C. and Palmer S.* Layers of specificity in business English discourse. In Pique, J., and Viera, D. J., eds. Applied languages: theory and practice in ESP. Valencia: Universitat de Valencia, 1997 – p. 108-114 [↑](#footnote-ref-27)
28. Там же, p. 114 [↑](#footnote-ref-28)
29. *Голова И.В.* Структурные элементы делового издания (на примере «РБК).//Знак: проблемное поле медиаобразования, 2004, – стр. 106 [↑](#footnote-ref-29)
30. Там же, стр. 108 [↑](#footnote-ref-30)
31. *Тертычный А. А.* Трансформация жанровой структуры современной периодической печати // Вестн. Моск. ун-та. 2002. Сер.10. Журналистика. № 2. – с. 55. [↑](#footnote-ref-31)
32. *Мельник Г., Виноградова С*. Деловая журналистика. // СПб.: Питер, 2010 – стр. 243 [↑](#footnote-ref-32)
33. *Вырковский А.В.* Деловая журналистика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М., 2012 – с. 585-586 [↑](#footnote-ref-33)
34. Там же, стр. 27 [↑](#footnote-ref-34)
35. *Никитина М.А*. Интралингвистические параметры экономического текста прессы (на материале немецкого журнала „Der Spiegel“)// Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, 2010 – стр. 154 [↑](#footnote-ref-35)
36. Там же [↑](#footnote-ref-36)
37. *Lüger H.-H.* Pressesprache // Tübingen: Niemeyer, 1983. (Germanistische Arbeitshefte; 28) – S. 7 [↑](#footnote-ref-37)
38. *Бородулина Н. Ю*. Метафорические модели языковой репрезентации экономических понятий. – Вестник ТГТУ. 2006. Том 12, №1Б. – стр. 248 [↑](#footnote-ref-38)
39. *Толстунова М.А.* Тенденции развития языка современной деловой прессы.// Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2010, № 4 (2) – стр. 960 [↑](#footnote-ref-39)
40. *Кожина М.Н., Л.Р. Дускаева, Салимовский В.А*. Стилистика русского языка, учебник – 4-е изд., стереотип. — М. : Флинта : Наука, 2008. – с.365 [↑](#footnote-ref-40)
41. Там же, стр. 366 [↑](#footnote-ref-41)
42. *Никитин М.А.* Интралингвистические параметры экономического текста прессы (на материале немецкого журнала „Der Spiegel“)// Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, 2010 – стр.155 [↑](#footnote-ref-42)
43. *Брандес М. П.* Стилистика немецкого языка. М.: Высш. шк., 1983. – с 241 [↑](#footnote-ref-43)
44. *Никитина М.А.* Интралингвистические параметры экономического текста прессы (на материале немецкого журнала „Der Spiegel“)// Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, 2010 – стр.156 [↑](#footnote-ref-44)
45. *Дроздова Т. В.* Научный текст и проблемы его понимания (на материале англ. эконом. текстов): Автореф. дис. … д-ра филол. наук: 10.02.19; 10.02.04. М., 2003. – с.18 [↑](#footnote-ref-45)
46. *Нечаев К. А.* Сообщения экономического содержания в немецкой прессе. Типологические особен-

ности малоформатных текстов: Автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. М., 2000. – с. 12 [↑](#footnote-ref-46)
47. *Алексеева Л.М*. Проблемы термина и терминообразования. – Пермь, Пермский университет, 1998. – с. 6-7 [↑](#footnote-ref-47)
48. *Реформатский А.А*. Введение в языковедение. Под ред. В.А. Виноградова. – М.: Аспект Пресс, 1996.. – с. 61-67 [↑](#footnote-ref-48)
49. *Головин Б.Н.* Основы культуры речи. М., Высшая школа, 1988. – с. 276 [↑](#footnote-ref-49)
50. *Гринев-Гриневич С*. Терминоведение. М.: Издательский центр «Академия», 2008. – с. 60 [↑](#footnote-ref-50)
51. Там же, стр. 60-61 [↑](#footnote-ref-51)
52. *Никитина М.А*. Интралингвистические параметры экономического текста прессы (на материале немецкого журнала „Der Spiegel“)// Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, 2010 – стр. 154 [↑](#footnote-ref-52)
53. Степанова М.Д. Словообразование современного немецкого языка. М.,1953 – стр. 198 [↑](#footnote-ref-53)
54. *Манёрова К.В.* Сокращения в языке современной немецкой прессы. Автореферат дис.канд. . филол.наук– Спб, 2005. – стр. 12 [↑](#footnote-ref-54)
55. *Ахманова О. С.* Словарь лингвистических терминов. М., 1966. – стр. 232 [↑](#footnote-ref-55)
56. *Арнольд И. В*. Основы научных исследований в лингвистике: учеб. пособие. М., 1991. – стр. 84 [↑](#footnote-ref-56)
57. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / *ред.: М.Н. Кожина* .— 3-е изд., стер. — М. : ФЛИНТА, 2016 – стр. 454 [↑](#footnote-ref-57)
58. *Девкин, В.Д.* Особенности немецкой разговорной речи. Издательство «Международные отношения», М. 1965 – 221 стр. [↑](#footnote-ref-58)
59. электронный словарь Duden: duden.de [↑](#footnote-ref-59)
60. здесь и далее пометы в скобках даны согласно онлайн-словарю Duden [↑](#footnote-ref-60)
61. *Шишкина И.П.* Stilistik aktuell. Русская германистика. Ежегодник Российского союза германистов, Том 9. М.: Языки славянской культуры, 2012. – стр. 357 [↑](#footnote-ref-61)
62. *Кожина М.Н*. Стилистика русского языка – М. Просвещение, 1983. – с. 22 [↑](#footnote-ref-62)
63. *Гончарова Е.А., Шишкина И.П*. Интерпретация текста. М. 2005.с. 106 [↑](#footnote-ref-63)
64. *Лазарева Э.А*. Заголовок в газете, Свердловск: Изд-во Урал, ун-та, 1989 с. 22 [↑](#footnote-ref-64)
65. *Кожина Н. А.* Заглавие художественного произведения: структура, функции, типология // Автореф. дис. . канд. филол. наук. -Москва, 1986 с. 3 [↑](#footnote-ref-65)
66. Там же, с. 7

*Лазарева Э.А*. Заголовок в газете, Свердловск: Изд-во Урал, ун-та, 1989 – с. 4 [↑](#footnote-ref-66)
67. *Хазагеров Г. Г.* Функции стилистических фигур в газетных заголовках (по материалам «Комсомольской правды»): Автореф. дис. канд. филол. наук. Ростов н/Д, 1984 – с. 4 [↑](#footnote-ref-67)
68. *Иванов С.С*. Игра слов и способы её создания: смысловая и звукосмысловая игра слов. – Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2009, №6 (2) – с. 230 [↑](#footnote-ref-68)
69. *Пешкова Ю.В*. Роль и функции новостных заголовков в современной немецкоязычной прессе: автореф. дис. канд. филол. наук – М., 2012. с. 10-13 [↑](#footnote-ref-69)
70. *Арнольд И.В*. Семантика, стилистика, интертекстуальность. СПб., изд.-во СПбГУ, 1999. – с. 84 [↑](#footnote-ref-70)
71. *Иванова И.П*. Об эксплицитном и имплицитном способах представления цитат в немецком публицистическом дискурсе. Вестник ТГУ, выпуск 9 (77), 2009 – стр. 196 [↑](#footnote-ref-71)
72. *Broich U*. Formen der Markierung von Intertextualität // Intertextualität. Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien. Tübingen, 1985. S. 31-47. [↑](#footnote-ref-72)
73. *Иванова И.П*. Об эксплицитном и имплицитном способах представления цитат в немецком публицистическом дискурсе. Вестник ТГУ, выпуск 9 (77), 2009 – стр. 197 [↑](#footnote-ref-73)
74. Литературныйэнциклопедическийсловарь*. -* М*.*: Советскаяэнциклопедия*. Под редакцией В. М. Кожевникова, П. А. Николаева.*1987*.* [↑](#footnote-ref-74)