

А.И. Уделькина

**КАТЕГОРИЯ АДРЕСОВАННОСТИ В ПОЛЕМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ СМИ)**

© Уделькина Анна Игоревна – специалист по учебно-методической работе, аспирант, кафедра немецкой филологии, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

E-mail: aniaudelkina@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6565-1870>

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена изучению характера адресованности и внутренней диалогичности полемических текстов журнальных статей СМИ ФРГ. Полемический дискурс, рассматриваемый в статье в рамках когнитивно-дискурсивного подхода, представляет собой многоплановый процесс коммуникации, включающий текст в неразрывной связи с ситуативным контекстом: вместе с социальными и психологическими факторами в совокупности с коммуникативно-прагматическими и когнитивными целеустановками автора, взаимодействующего с адресатом. Направленность или адресованность является одним из конститутивных свойств полемического текста. В статье обосновывается положение, что существует определенная зависимость между адресной направленностью текста и выбором лексических и синтаксических средств при создании сообщения с целью лучшего воздействия на реципиента. В ходе исследования выявляются существенные особенности языковых сигналов адресованности, реализующих глобальные полемические стратегии кооперации/конфронтации. В статье анализируются основные лингвистические средства выражения адресованности полемической стратегии (персонализация, цитирование, косвенные обращения, риторические вопросы, прецедентные имена); исследуются приемы для установления диалогических отношений с читательской аудиторией (фатическая тактика, тактика фокусирования темы, приглашения к совместному размышлению, обобщения). Средства адресации, имплицитно или эксплицитно указывающие на адресата, составляют категорию адресации – коммуникативную категорию, выполняющую задачу организации коммуникации.

Ключевые слова: полемический дискурс, внутренний диалог, адресованность, коммуникация, конфликт, стратегии и тактики.

Цитирование. Уделькина А.И. Категория адресованности в полемическом дискурсе (на материале немецкоязычных СМИ) // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2018. Т. 24. № 1. С. 119–124. DOI: <http://dx.doi.org/10.18287/2542-0445-2018-24-1-119-124>.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License Which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. (CC BY 4.0)

A.I. Udelkina

**CATEGORY OF ADDRESSING IN THE POLEMICAL DISCOURSE
(ON THE BASIS OF THE GERMAN LANGUAGE MEDIA)**

© *Udelkina Anna Igorevna* – teaching and learning specialist, postgraduate student, Department of German Philology, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.
E-mail: aniaudelkina@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6565-1870>

ABSTRACT

The article is devoted to the study of the nature of addressing and internal dialogueness nature of polemical texts of the journal articles of the German media. The polemical discourse, considered in the article within the framework of the cognitive-discursive approach, is a multifaceted process of communication, including the text in indissoluble connection with the situational context: together with social and psychological factors, together with communicative-pragmatic and cognitive goals of the author interacting with the addressee. Directivity or addressing is one of the constituent properties of the polemical text. The article justifies the thesis that there is a definite relationship between the targeted orientation of the text and the choice of lexical and syntactic means when creating a message with the aim of better impact on the recipient. As part of the study significant features of the addressing signals, realizing the global polemical strategies of cooperation / confrontation, are revealed. The article analyzes the main linguistic means of expressing the relevance of the polemic strategy (personalization, citation, indirect appeals, rhetorical questions, precedent names); methods are being explored for establishing dialogical relations with the reader's audience (the phatic tactic, the tactics of focusing the topic, invitations to joint reflection, generalizations). Means of addressing, implicitly or explicitly pointing to the addressee, constitute the category of addressing – a communicative category that performs the task of organizing communication.

Key words: polemical discourse, internal dialogue, addressing, communication, conflict, strategy and tactics.

Citation. Udelkina A.I. Kategoriiia adresovannosti v polemicheskom diskurse (na materiale nemetskoiazychnykh SMI) [Category of addressing in the polemical discourse (on the basis of the German language media)]. *Vestnik Samarskogo universiteta. Istoriia, pedagogika, filologiya* [Vestnik of Samara University. History, pedagogics, philology], 2018, Vol. 24, no. 1, pp. 119–124. DOI: <http://dx.doi.org/10.18287/2542-0445-2018-24-1-120-124>.

Востребованность полемики на современном этапе развития общества отражает рост социальной активности участников социальной жизни. Интерес лингвистики к проблемам полемики дискурса (Т.Г. Добросклонская [Добросклонская], В.Г. Костомаров [Костомаров], Н. Burger [Burger], R. Fowler [Fowler]) объясняется интенсивностью речемыслительной деятельности участников полемической коммуникации, в организации которой принимают участие психологические, социокультурные и языковые факторы, что позволяет проследить и описать условия формирования и развития системных процессов в этой сфере практической вербальной деятельности индивидуумов.

Особенностью полемики дискурса является его «сквозной» характер: он находит отражение в политическом, медийном, аргументативном, конфликтном дискурсе, поскольку содействует поиску альтернативных решений возникающих в обществе проблем, которые и выступают объектом полемики. Таким образом, «полемика дискурса пред-

ставляет собой сложное коммуникативное явление, в основе которого лежит взаимодействие субъектов в процессе обсуждения конкретной проблемы, касающейся одной из сфер жизнедеятельности общества» [Жумагулова, с. 143].

Целью полемики дискурса является побуждение реципиента вступить в дискуссию и принять участие в поиске решения актуальной проблемы или ответа на вопрос. Будучи направленным первоочередно на обсуждение возникшей проблемы, данный вид дискурса характеризуется внутренней диалогичностью, которая предполагает, помимо автора, как минимум второго субъекта (адресата). Полемика дискурса выступает, таким образом, продуктом двусторонних отношений между адресантом и адресатом в спорной ситуации, где и у говорящего и у слушающего есть потребность достигнуть взаимопонимания.

Понимание диалога как непрерывного социального процесса производства значения и смысла, в реализации которых важную роль играет как го-

ворящий субъект, так и интерпретирующий, введено в научный обиход М.М. Бахтиным [Бахтин]. Адресат выступает в этом случае в роли независимого субъекта коммуникации, он не является отражением замысла автора. Именно ему в этой речевой/текстовой коммуникации адресован текст, на него ложится задача этот текст осмыслить и на него ответить. Следовательно, текст играет для адресата не только роль сообщения о предмете, но и катализатора собственной мысли, генератора идей [Корниенко, с. 130]. Реагируя на речевые стимулы автора текста, адресат предопределяет значения используемых слов. При этом следует учесть тот факт, что в определенный момент диалогического общения слова одновременно совмещают значения, которые имплицитно автором текста, и те, которые понимаются реципиентом [Кудряшов, Клеменова, с. 60]. Таким образом, в процессе диалогической коммуникации происходит раскрытие скрытых смыслов или же порождение новых, не содержащихся ранее в тексте.

Изначальная адресованность полемического текста определяет его содержание и структуру. Так, текст содержит не сообщение о предмете, хотя оно и, безусловно, присутствует в нем, а ответ на поставленный самим автором вопрос относительно данного предмета и вопрос к адресату о согласии/несогласии с его высказыванием. В полемической ситуации любое высказывание рассматривается, с одной стороны, как ответное речевое действие на предшествующее высказывание, с другой стороны, оно предопределяет следующее высказывание. «Исходя из диалогической перспективы, коммуникация должна интерпретироваться как составной элемент активного процесса ответного понимания реагирующего высказывания» [Корниенко, с. 130]. Стимулирующей репликой при этом может выступать как текст проблемной статьи в целом, так и его отдельный фрагмент [Сажина, с. 144].

Говоря о полемике, следует особо отметить, что практически любой публицистический текст содержит полемический потенциал и способен формировать полемический отклик читателей. В прессе часто можно увидеть тексты с доминирующей полемической стратегией, при создании которых целью становится одновременное утверждение верности авторской точки зрения и опровержение оппонента [Троицкая]. Полемическая стратегия обнаруживается в таких типах публицистического текста, как интервью, проблемная статья, комментарии читателей, рецензия и др.

Характер адресованности и внутренней диалогичности полемических текстов, реализующих глобальные полемические стратегии, отличается, согласно нашим наблюдениям, рядом существенных особенностей, о которых пойдет речь в последующем изложении. Материалом данного исследования послужили статьи из таких известных информационно-политических журналов и газет Германии, как Focus, Süddeutsche Zeitung, der Tagesspiegel. Анализируя корпус статей, мы выявили, что по-

скольку текст полемической газетной статьи ориентирован преимущественно на массовую и разнородную аудиторию, то он должен максимально учитывать ее интересы и ожидания. Создать подобный текст достаточно трудно, ведь автор не может с уверенностью ориентироваться на конкретный тип адресата. Поэтому особенностью речевых продуктов медийной сферы, содержанием которых является полемика, можно считать значительное число смысловых проекций к различным адресатам и смысловые корреляции с уже существующими текстами.

Стоит отметить, что диалогичность проявляется не столько во взаимодействии (диалог реального читателя и автора текста), сколько в выборе языковых средств, с помощью которых в полемическом тексте воплощается ориентация на предполагаемого адресата [Корниенко, с. 129]. Сигналы адресованности, которым посвящена данная статья, привлекают внимание реципиента, служат базой его восприятия, прочтения и интерпретации. Рассматриваемая нами категория адресованности является не только неотъемлемой частью публицистики, но и одной из самых значимых категорий полемически направленного газетного текста.

В плане восприятия текста основным адресатом полемической статьи, равно как и в других коммуникативных практиках, является читатель, однако его роль играет не только оппонент, носитель иной точки зрения. Обширная читательская аудитория текстов полемического содержания включает читателей, солидарных с позицией авторов статьи, объективных ценителей и тех, кого заинтересовала тема дискуссии, что с неизбежностью приводит к увеличению функционального потенциала сообщения, содержащегося в тексте.

По мнению Т.Б. Троицкой, автор полемической статьи формирует смысловую позицию читателя с помощью следующих тактик:

– *фатической* (контактоустанавливающей), целью которой является привлечение внимания читателя и поддержание его в процессе общения. Выделенная тактика является своеобразным обрамлением полемики, служит открытию дискуссии и вовлечению в круг потенциальных участников, новых индивидуумов;

– *тактики фокусирования темы*, ставящей перед собой задачу информировать читателя о конкретной проблеме;

– *тактики приглашения к совместному размышлению*;

– *тактики обобщения*, направленной на подведение к выводу о проблеме [Троицкая].

Анализ сигналов адресованности на материале журнальных статей СМИ ФРГ демонстрирует наличие приемов, предпочтительных для установления диалогических отношений с читательской аудиторией. Наглядным примером установления контакта между потенциальными коммуникантами является обращение автора статьи к читателю с помощью приема *персонализации*, использования лич-

ного местоимения в самих заголовках статей: *Energieriegel im Check: Sie enthalten so viel Fett wie Mars und Snickers* (Focus Online, 03.02.2016). *Gefährliche Stoffe im Plastik: Wie Verpackungen uns dick machen* (Focus Online, 20.01.2016). Если в первом заголовке автор обращается к читателям на «Вы», подчеркивая, с одной стороны, уважение к аудитории, а с другой стороны, создавая определенную дистанцию между адресатом и адресантом, то во втором заголовке автор употребляет местоимение «мы», тем самым сообщая читателю, что статья посвящена насущной проблеме, которая затрагивает абсолютно каждого современного потребителя, и автор статьи не исключение. В данной ситуации автор выступает не как журналист, сообщающий фактическую информацию, а как один из покупателей, крайне заинтересованных в качестве предоставляемой им продукции.

К приемам реализации *фатической тактики* следует отнести проявление в заголовке статьи *средств с игровой тональностью*, вовлекающих адресата в коммуникативное участие. В качестве примера выражения выделенной фатической тактики рассмотрим следующий заголовок из онлайн-версии газеты der Tagesspiegel: *Zum Affen gemacht* (der Tagesspiegel, 30.01.2018). Из этого заголовка читателю неясно, пойдет ли речь в данной статье о конкретных млекопитающих или стоит обратиться к смыслу фразеологической составляющей выбранной фразы ([jmdn zum Affen machen](#)). Можем предположить, что автор изначально ставит перед собой задачу создать определенную интригу, а не проинформировать читателя о предмете материала. Таким образом, заголовок вызывает у реципиента желание как можно скорее прочитать текст статьи и разобраться, в чем же суть. Подзаголовок: *Die durch nichts zu rechtfertigenden Affenversuche der Autoindustrie sind nicht zum Aushalten* (der Tagesspiegel, 30.01.2018) немного проясняет ситуацию. Становится понятным, что в статье затронута тема опытов над обезьянами, но у читателя возникает новый вопрос: каким образом связана с этим экспериментом автомобильная индустрия? Недосказанность подзаголовка заставляет искать ответ. Закладывая в содержание текста информацию, которую читателю предлагается разгадать, автор создает контакт с читателем. Эта тактика рассчитана на дальнейшее взаимодействие, ведь читатель, увлеченный игрой в подзаголовке, решит прочитать текст до конца, чтобы понять смысл информации, сообщенной автором.

Особенностью *тактики фокусирования темы* является, на наш взгляд, изложение автором проблемной статьи альтернативных (часто противоположных) взглядов на сложившуюся ситуацию. В статье крупнейшей ежедневной газеты *Süddeutsche Zeitung* «Trump ist der Geburtshelfer von „Me Too“» (*Süddeutsche Zeitung*, 30.01.2018) автор развивает тему, касающуюся нашумевшего общественного движения *Me Too* в защиту прав женщин, ставших жертвами сексуального насилия. Упомянув,

что гендерные вопросы всегда являлись эпицентром сосредоточения конфликтности в социуме, автор сначала описывает современную ситуацию, где категория маскулинности всячески подвергается нападкам: *Die «Me Too»-Debatte attackiert grundstürzend alte Vorstellungen von Männlichkeit und Herrschaft. Die letzte Möglichkeit des körperlichen Missbrauchs scheint an ihr Ende gekommen zu sein: Der physische Übergriff des Mächtigen – angeblich intensivster Ausdruck seiner Kraft – ist kein Kompliment mehr, keine Bagatelle* (*Süddeutsche Zeitung*, 30.01.2018).

Автор проблемной статьи обращается к истории, ссылаясь на великих мыслителей и правителей XIX века, чтобы показать превосходство мужского пола над женским: *Im 19. Jahrhundert verschärfte sich die Argumentation. Die großen Denker beschworen, was zuvor als selbstverständlich galt. «Obrigkeit ist männlich», postulierte damals der Historiker Heinrich von Treitschke, und der Staatstheoretiker Johann Caspar Bluntschli meinte, der Staat sei «unzweifelhaft ein männliches Wesen». Das Revolutionsheer in Frankreich pflegte eine intensiv maskuline Kultur, und Napoleons bis heute gerühmter Code civil räumte dem Ehemann juristische und physische Gewalt gegenüber der Frau ein* (*Süddeutsche Zeitung*, 30.01.2018). В представленном диалоге мнений читатель может самостоятельно выбрать позицию, адекватную его мировоззрению.

Для убедительности собственных тезисов автор статьи апеллирует к известной работе французского социолога Пьера Бурдьё «Мужское господство»: *Über Jahrtausende war das Männliche das Menschliche, das Richtige und Gute. Der Soziologe Pierre Bourdieu erklärt 1998 in seinem zum Klassiker gewordenen Text über «Die männliche Herrschaft»: «Hinreichend abgesichert, bedarf die männliche Herrschaft keiner Rechtfertigung»; um einen Mann zu loben, genüge die Aussage: «Das ist ein Mann». Mann und Mensch und Macht bildeten eine Einheit. Männlichkeit als elementare Grundlage von Legitimation...* (*Süddeutsche Zeitung*, 30.01.2018). Подчеркивая связь своей точки зрения с мнением влиятельного социолога XX века с помощью цитаты, автор стремится привлечь читателя к совместному размышлению, ограничивая вместе с тем его свободу отсылкой к авторитетному мнению.

Упомянутая в заголовке фигура президента США Дональда Трампа выступает своеобразным сигналом для начала коммуникации: *Trump ist der Geburtshelfer von «Me Too»* (*Süddeutsche Zeitung*, 30.01.2018). Автор активизирует общение с читателем при помощи введения всем известного персонажа. Интересно, что повтор имени собственного реципиент наблюдает лишь ближе к концу статьи. Таким образом автору удается не только привлечь внимание читателя к своей статье, но и побудить его к поиску ответа на вопрос, что же именно имел автор в виду, называя президента США *Geburtshelfer* общественного движения «*Me Too*». Текст проблемной статьи сформирован как *открытый, развива-*

ющийся диалог, в котором последовательно раскрываются противоположные взгляды на проблему эмансипации. В последнем абзаце автор все же подводит читателя к определенному выводу, намеренно дублируя подзаголовок статьи: *Und doch wirkt der Staatschef schon rein habituell wie der letzte Witz der obsoleten Männlichkeit. Seine Präsidentschaft zieht an den bestürzten Augen der Welt vorbei wie ein Fastnachtsumzug mit platinblondem Narrensaum und Männern in grotesken Masken des Bösen. Nichts könnte besser das Ende des männlichen Zeitalters vor Augen führen. Ermöglicht nicht dieses Schauspiel den Anbruch einer Zeit, in der das Ringen um die herrliche Männlichkeit abschwelt, weil Macht und Legitimation nicht mehr des aggressiven Mannseins bedürfen? Trump jedenfalls muss als Geburtshelfer von «Me Too» verstanden werden: dem Angriff auf die letzten Auswüchse der männlichen Gewaltherrschaft* (Süddeutsche Zeitung, 30.01.2018).

Стоит отметить, что в процессе рождения текста автор может обращаться не только к потенциальному читателю, но и к так называемым «третьим коммуникантам». Ими могут выступать авторы других критических статей, эксперты, политики, общественные деятели, представители определенных социальных институтов, с которыми журналист может быть согласен или не согласен. В этом случае автор статьи использует следующие тактики, репрезентирующие его «отношение к оппонентам или единомышленникам, «третьим коммуникантам»» [Троицкая]:

- тактика согласия с оппонентом;
- тактика несогласия с оппонентом.

Подвергнуться сомнению также может глубоко укоренившееся в обществе представление или привычный стереотип.

По степени уверенности и категоричности тактика согласия может быть подразделена на тактику полного и частичного согласия, соответственно тактика несогласия – на тактику полного и частичного несогласия. Тактики частичного согласия/несогласия часто являются репрезентантами категории вежливости, средством снижения категоричности высказывания и модальности субъективности.

В анализируемой нами статье *Essen aus dem Chemiebaukasten: So ungesund ist veganer Fleischersatz* (Focus Online, 19.02.2016) автор уже в названии фиксирует негативное отношение к предмету изложения – заменителю мяса для вегетарианцев. В поддержку своей позиции автор выдвигает следующие детализирующие компоненты-аргументы, которые выполняют функции поддержки выдвинутого тезиса и акцентуации внимания:

– *Geschmack, Textur und Aussehen entstehen erst durch geschicktes Hantieren mit Zusatzstoffen und Aromen aus dem Labor.*

– *Zu viele Zusätze, auch zu viel Salz, Zucker und Fett im Fleischersatz...*

– *Insgesamt stehen Verdicker, Stabilisatoren, Farb- und Konservierungsstoffe auf den langen*

Zutatenlisten des Fleischersatzes – alles Zusätze, die Ernährungsexperten auch in konventionellen Lebensmitteln ein Dorn im Auge sind.

В поддержку своего мнения автор приводит ссылки на авторитетные источники: *Zu viele Zusätze, auch zu viel Salz, Zucker und Fett im Fleischersatz bemängelte die Verbraucherzentrale Hamburg schon vor zwei Jahren im «Marktcheck: Vegane Lebensmittel»*; использует единицы другой семиотической системы (цифровых данных) с целью апеллирования к фактам и достижения точности аргументации: *Laut Gesundheitsstatistik sollen Magen-Darm-Erkrankungen seit Beginn dieser Aktion um bis zu 80 Prozent gestiegen sein.*

Статья получила большое количество откликов. Интересно заметить, что в комментариях читателей полемика может выстраиваться по двум направлениям: дискуссию читатели могут вести как с автором (представителем редакции) (1), так и с мнением экспертов, представленных в тексте статьи (2).

(1) *Die Presse* hat immer noch nicht verstanden, dass der Sinn solches Lebensstils nicht der Gesundheitsweg ist, sondern eine empathische Entscheidung gegen das Sterben und Leiden der Tieren ist.

Ein Missionarischer Anti-Vegetarier Artikel. Absolut unreflektiert. Vom Focus erwartet man auch nicht mehr. Die Kommentare hier sind ebenso überwiegend missionarisch (Focus Online, 19.02.2016).

(2) *Also, egal welche Art der Ernährung man wählt, es wird immer schwieriger sich wirklich gesund zu ernähren. Dieser Artikel mit den zahlreichen Meinungen und Angaben lenkt nur vom Wesentlichen ab, warum ist es überhaupt erlaubt, dass unser Essen regelrecht und legal vergiftet wird?*

Der religiös zelebrierte Vegan-Hype scheint eine Superidee der Lebensmittelindustrie und wie in Deutschland üblich von selbsternannten «Experten» mit ihren «Kochbüchern». Behaltet euren Zirkus einfach für euch (Focus Online, 19.02.2016).

Анализируя комментарии читателей к проблемным статьям, мы отметили, что полемика реализуется в их текстах в виде стратегии персуазивности, в которой происходит столкновение мнений, позиций по обсуждаемому вопросу, интересов и моральных ценностей коммуникантов. Персуазивная стратегия участников дискуссии характеризуется необходимостью обострения конфликтной ситуации с последующей целью ее окончательного разрешения.

Как отмечает Т.Б. Троицкая, «комментарии читателей образуют единый макротекст, который представляет собой объединение множества микротекстов на основе общей темы и композиционно-синтаксической связи, что обеспечивает их когерентность» [Троицкая, с. 11]. Смысловая целостность комментариев задается создателями текста: автором статьи, на которую отвечают читатели, и самими авторами комментариев – и уже затем вычленяется реципиентом. Будучи изначально суверенными, комментарии читателей образуют некую

интертекстуальную совокупность вместе с отправным текстом, что приводит к смысловому приращению.

Рассмотрев в статье категорию адресованности в полемическом дискурсе, можно утверждать, что внутренняя диалогичность является его конститутивным началом. Основу диалогичности полемического текста составляет понимание коммуникативного взаимодействия как двустороннего процесса, направленного на поиск альтернативных решений актуальных проблем, возникших в обществе. Текст полемической статьи понимается как модель открытого диалога, в котором адресат проявляет себя как оппонент не только к создателю текста проблемной статьи, но и к таким же читателям, другим коммуникантам, как и он сам. В комментариях читателей содержатся в основном возможности столкновения мнений, позиций, моральных ценностей адресатов, демонстрируется социальное неравенство. Таким образом, сочетание проблемы с опровержением уже заданной автором текста оценки является сущностным признаком полемически направленного текста.

Библиографический список

- Burger H. *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin, New York: de Gruyter, 2005. 486 S.
- Fowler R. *Language in the News Discourse and Ideology in the Press*. London, New York: Routledge, 1991. 254 p.
- Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. С. 237–280.
- Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). М.: Едиториал УРСС, 2005. 288 с.
- Жумагулова Т.Б. Особенности полемического дискурса // Успехи современного естествознания. 2013. № 7. С. 142–145.
- Костомаров В.Г. *Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа*. 3-е изд., испр. и доп. СПб.: Златоуст, 1999. 320с.
- Корниенко Е.Р. Текст сквозь призму философии М.М. Бахтина // Знание. Понимание. Умение. 2010. № 1. С. 128–133.
- Кудряшов И.А., Клеменова Е.Н. Диалогическая педагогика М.М. Бахтина и методы вузовского обучения // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2016. № 3 (59). С. 53–73. DOI: 10.12731/2218-7405-2016-3-5.
- Сажина Е.В. Языковые признаки согласия/несогласия в англоязычных и русскоязычных откликах читателей (на материале британской и белорусской прессы) // Веснік МДПУ імя І.П. Шамікіна. Серія: «Філалагічныя навукі. 2014. № 1 (42). С. 144–148.
- Троицкая Т.Б. Средства реализации полемической стратегии в немецкоязычном публицистическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2008. 27 с.

References

- Burger H. *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin, New York: de Gruyter, 2005, 486 p. [in German].
- Fowler R. *Language in the News Discourse and Ideology in the Press*. London, New York: Routledge, 1991, 254 p. [in English].
- Bakhtin M.M. *Problema rechevykh zhanrov* [Problem of speech genres]. In: *Estetika slovesnogo tvorchestva* [Aesthetics of verbal creativity]. M.: Iskusstvo, 1979, pp. 237–280 [in Russian].
- Dobrosklonskaya T.G. *Voprosy izucheniia mediatekstov (opyt issledovaniia sovremennoi angliiskoi mediarechi)* [The issues of studying media texts (the experience of researching modern English media)]. M.: Editorial URSS, 2005, 288 p. [in Russian].
- Zhumagulova T.B. *Osobennosti polemicheskogo diskursa* [Features of polemical discourse]. *Uspekhi sovremennogo estestvoznaniia* [Advances in current natural sciences], 2013, no. 7, pp. 142–145 [in Russian].
- Kostomarov V.G. *Iazykovoi vkus epokhi. Iz nabludeniia nad rechevoi praktikoi mass-media. 3-e izd., ispr.i dob.* [Language taste of the era. From observations on the speech practice of mass media. 3rd edition, revised and enlarged]. SPb.: Zlatoust, 1999, 320 p. [in Russian].
- Kornienko E.R. *Tekst skvoz' prizmu filosofii M.M. Bakhtina* [Text in terms of the philosophy of M.M. Bakhtin]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* [Knowledge. Understanding. Skill], 2010, no. 1, pp. 128–133 [in Russian].
- Kudryashov I.A., Klemenova E.N. *Dialogicheskaiia pedagogika M.M. Bakhtina i metody vuzovskogo obucheniia* [M.M. Bakhtin's dialogic pedagogy and methods of university education]. *Sovremennye issledovaniia sotsial'nykh problem (elektronnyi nauchnyi zhurnal)* [Modern Research of Social Problems], 2016, no. 3(59), pp. 53–73 [in Russian]. DOI: 10.12731/2218-7405-2016-3-5 [in Russian].
- Sazhina E.V. *Iazykovye priznaki soglasiia/nesoglasiia v angloiazychnykh i russkoiazychnykh otklikakh chitatelei (na materiale britanskoi i belorusskoi pressy)* [Language marks of agreement/disagreement in the English-speaking and Russian-language responses of the readers (on the basis of British and Belarusian press)]. *Vesnik MDPU imia I.P. Shamikina. Seriiia «Filalagichnyia navuki*, 2014, no. 1 (42), pp. 144–148 [in Russian].
- Troitskaya T.B. *Sredstva realizatsii polemicheskoi strategii v nemetskoiazychnom publitsisticheskom diskurse: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Means for implementing the polemical strategy in German-language publicistic discourse: author's abstract of Candidate's of Philological Sciences thesis]. M., 2008, 27 p. [in Russian].