

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК
_____ О.В. Магировская

« ____ » _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ
И ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
ПИСЬМА РЕДАКТОРА
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛО- И НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ЖУРНАЛОВ)**

Выпускник

П.Э. Якимова

Научный руководитель

д-р филол. наук,
зав. каф. ТГЯиМКК
О.В. Магировская

Красноярск 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ПИСЬМО РЕДАКТОРА В ДИСКУРСИВНОМ АСПЕКТЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	6
1.1. Понятие дискурса в лингвистике	6
1.2. Жанровое многообразие дискурса в аспекте его классификаций	9
1.3. Медиадискурс как современное пространство массовой коммуникации	12
1.4. Письмо редактора: структурная и жанровая специфика	15
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	19
ГЛАВА 2. СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПИСЬМА РЕДАКТОРА В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЖУРНАЛАХ.....	20
2.1. Структурно-содержательные компоненты письма редактора	20
2.1.1. Обязательные структурно-содержательные компоненты ...	20
2.1.2. Факультативные структурно-содержательные компоненты	27
2.2. Особенности функциональной организации письма редактора	31
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	36
ГЛАВА 3. СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПИСЬМА РЕДАКТОРА В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ЖУРНАЛАХ	38
3.1. Структурно-содержательные компоненты письма редактора	38
3.1.1. Обязательные структурно-содержательные компоненты	38
3.1.2. Факультативные структурно-содержательные компоненты	46
3.2. Особенности функциональной организации письма редактора	50
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3.....	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	59
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	62

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время активно развиваются и распространяются средства массовой коммуникации. Это развитие обуславливает появление новых форм коммуникации, одной из которых является письмо редактора (*editor's note*).

Актуальность темы исследования обусловлена широким распространением формата письма редактора в печатных изданиях, с одной стороны, и его малоизученностью как жанра медиадискурса, несмотря на достаточно устоявшиеся структуру и языковые жанровые признаки, с другой стороны. Актуальность также определяется тем, что жанр письма редактора может быть темой исследований в рамках таких направлений, как лингвистика, журналистика, дискурсивный анализ, социолингвистика, философия и др.

Объектом данного исследования являются структурно-содержательные и функциональные характеристики письма редактора.

Предмет исследования – вербальные и невербальные средства реализации функциональных и структурно-содержательных компонентов письма редактора в англоязычных и немецкоязычных журналах.

Цель работы заключается в выявлении и анализе структурных и функциональных особенностей письма редактора в англоязычной и немецкоязычной лингвокультурах.

Данная цель обуславливает постановку и решение следующих **задач**:

1. Рассмотреть понятие дискурса и его классификации.
2. Изучить понятия медиадискурса и медиатекста и их классификации.
3. Охарактеризовать письмо редактора.
4. Выявить структурные компоненты письма редактора.
5. Проанализировать языковые средства, реализующие функциональные особенности письма редактора в англоязычной и немецкоязычной лингвокультурах.

Основными **методами** решения данных задач являются методы лексико-семантического, контекстуального и дискурсивного анализа. Лексико-семантический и контекстуальный методы анализа используются при описании языковых средств и выполняемых ими функций. При помощи дискурсивного анализа были изучены материалы исследования с учетом экстралингвистических факторов.

Материалом данного исследования являются 402 англоязычных текста писем редактора из журналов *Aerospace Testing International*, *Artist's Drawing & Inspiration Magazine*, *BBC Easy Cook*, *Beautiful Kitchens*, *Woman & Home*, *Feel Good Food*, *Wine Enthusiast*, *Plate*, *Learn Hot English*, *Gluten Free Heaven Australia*, *Gluten Free Heaven UK*, *Creative Artist*, *Before & After Kitchens and Baths*, *Dream Kitchens & Baths*, *Kitchen + Bath Ideas*, *Kitchen + Bath Makeovers* за период 2009-2019 гг. и 228 немецкоязычных текстов писем редактора из журналов *Der Feinschmecker*, *Deutsch Perfekt*, *HiFi Eins Null*, *Mein Pferd*, *Spektrum der Wissenschaft*, *Vegetarisch Fit*, *Weltkunst*, *Bäder & Küchen*, *Exklusive Traumbäder*, *Modell Aviator*, *Raum und Wohnen*, *Schöner Wohnen*, *Weinwirtschaft*, *Essen & Trinken*, *reisen Exklusiv* за период 2004-2019 гг.

Основной **теоретической базой** данного исследования послужили работы Т.А. Дейка, В.И. Карасика, А.А. Кибрика, Н.Д. Арутюновой, Т.В. Матвеевой в области теории дискурса; Т.Г. Добросклонской в области медиадискурса; А.А. Тертычного в области журналистики и др.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы для изучения жанра письма редактора. Данное исследование также может быть полезно для дальнейших исследований в областях лингвистики и журналистики. Более того, данная работа может быть использована в рамках курсов по медиалингвистике, журналистике и лингвистике текста.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, выводов по главам, заключения и списка использованной литературы.

Во **Введении** обосновываются выбор темы исследования, актуальность проблемы, формулируются объект и предмет изучения, определяются цель и задачи работы, методы исследования, перечисляются источники теоретической базы и материал исследования, обосновывается практическая значимость работы.

В **Главе 1 «Письмо редактора в дискурсивном аспекте исследования»** описываются понятия дискурса и медиадискурса, их классификации, а также систематизируется имеющаяся научная информация о письме редактора как жанре медиатекста.

В **Главе 2 «Структурно-содержательные и функциональные особенности письма редактора в англоязычных журналах»** проводится анализ структуры и содержания письма редактора в англоязычной прессе, описываются языковые средства реализации функций письма редактора.

В **Главе 3 «Структурно-содержательные и функциональные особенности письма редактора в немецкоязычных журналах»** проводится анализ структуры и содержания письма редактора в немецкоязычной прессе, описываются языковые средства реализации функций письма редактора.

В **Заключении** обобщаются результаты проведенного исследования, намечаются перспективы дальнейшего исследования.

ГЛАВА 1. ПИСЬМО РЕДАКТОРА В ДИСКУРСИВНОМ АСПЕКТЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Понятие дискурса в лингвистике

Дискурс – одно из основных понятий в современной лингвистике, тесно связанное с понятиями текста и коммуникации. У термина дискурс не существует однозначного определения. Это можно связать с тем, что он применяется в различных областях знания (например, в философии, лингвистике и социологии), а также со сменой языковых парадигм и большим количеством лингвистических школ. Термин в его современной трактовке начал появляться в лингвистике в связи с развитием когнитивно-дискурсивной парадигмы [Менджерицкая, 2011].

Среди значений, в которых он может использоваться, существуют такие, как разумное размышление, диалог, функциональный стиль, текст или речевая деятельность. В последнем значении данный термин употребляется наиболее часто [Жеребило, 2010].

Введение понятия дискурса связано с именами Ю. Хабермаса и Э. Бенвениста. Э. Бенвенист придает слову «дискурс» терминологическое значение, определяя его как «речь, присваиваемую говорящим» [Бенвенист, 1974]. Одним из первых понятие дискурса использовал Ю. Хабермас, обозначая таким образом «диалог, в процессе которого происходит согласование спорных притязаний на значимость с целью достижения согласия» [Хабермас; цит. по: Русакова, 2008].

Т. ван Дейк первым определил необходимость учитывать нелингвистические факторы в своей концепции дискурса, где дискурс – это «сложное коммуникативное явление, не только включающее акт создания определённого текста, но и отражающее зависимость создаваемого речевого произведения от значительного количества экстралингвистических обстоятельств – знаний о мире, мнений, установок и конкретных целей говорящего как создателя текста» [ван Дейк; цит. по: Уварова, 2015].

В.И. Карасик дает несколько определений дискурса. Согласно одному из них, дискурс – это «явление промежуточного порядка между речью, общением, языковым поведением, с одной стороны, и фиксируемым текстом, остающимся в "сухом остатке" общения, с другой стороны» [Карасик, 2002: 192]. С позиции лингвистики речи под дискурсом понимается «процесс живого вербализуемого общения, характеризующийся множеством отклонений от канонической письменной речи» [там же]. С позиции прагмалингвистики дискурс представляет собой «интерактивную деятельность участников общения, установление и поддержание контакта, эмоциональный и информационный обмен, оказание воздействия друг на друга, переплетение моментально меняющихся коммуникативных стратегий и их вербальных и невербальных воплощений в практике общения, определение коммуникативных ходов в единстве их эксплицитного и имплицитного содержания» [Карасик, 2000]. С позиций психолингвистики дискурс – это «развертывание переключений от внутреннего кода к внешней вербализации в процессах порождения речи и ее интерпретации с учетом социально-психологических типов языковых личностей, ролевых установок и предписаний» [там же].

Т.В. Матвеева понимает под дискурсом «связную речь в совокупности с нелингвистическими обстоятельствами её протекания, речь во взаимосвязи с живой жизнью: её событийным контекстом, социокультурными, прагматическими, психологическими характеристиками говорящих» [Матвеева, 2010: 92], минимальной единицей которого является речевой акт. Данное определение делает акцент на дискурсе как на речевом общении, неразрывно связанным с реальностью [там же].

Н.Д. Арутюнова определяет дискурс как «текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [Арутюнова, 1990]. В данном определении учитываются такие экстралингвистические факторы, как

прагматическая ситуация, а также ментальные процессы участников коммуникации

Т.Г. Добросклонская дает определение дискурса в рамках структурного подхода. Под дискурсом она понимает «продукт речевой деятельности, взятый в совокупности всех вербальных и экстралингвистических характеристик, связанных с его производством, распространением и восприятием» [Добросклонская, 2014: 181].

А.А. Чернобров отмечает, что термином «дискурс» в современной лингвистике могут обозначаться несколько феноменов:

- текст;
- тематика текста, диалога или коммуникации;
- диалог или полилог;
- совокупность речевых актов, речевая ситуация [Чернобров, 2012].

По мнению Д.М. Хасановой, все определения термина «дискурс» традиционно разделяются на три класса:

- первый класс (лингвистические употребления термина, где речь, текст и диалог рассматриваются в рамках коммуникативной ситуации);
- второй класс (стилистическая специфика и стоящая за ней идеология);
- третий класс (особый идеальный вид коммуникации, осуществляемый в максимально возможном отстранении от социальной реальности, традиций, авторитета, коммуникативной рутины и т.п. и имеющий целью критическое обсуждение и обоснование взглядов и действий участников коммуникации) [Хасанова, 2008].

Говоря о существующих определениях дискурса, А.К. Хурматуллин разделяет их согласно четырем подходам:

- коммуникативный (функциональный) подход (дискурс как вербальное общение, диалог, беседа или речь с позиции говорящего);
- структурно-синтаксический подход (дискурс как связное образование выше уровня предложения);

– структурно-стилистический подход (дискурс как нетекстовая организация разговорной речи);

– социально-прагматический подход (дискурс как текст, погружённый в ситуацию общения) [Хурматуллин, 2009].

Несмотря на близость понятий дискурса и текста, в лингвистике эти понятия принято различать. Так, Н.Д. Арутюнова рассматривает дискурс как актуализацию текста в связи с экстралингвистическими факторами [Арутюнова, 1990]. Е.А. Бочарникова утверждает, что текст возникает в ходе дискурса [Бочарникова, 2010]. Е.С. Попова называет дискурс и текст смежными понятиями, соотносящимися как «процесс — продукт» [Попова, 2014]. Е.С. Бутко противопоставляет дискурс как процесс конечности текста, в то же время отмечая, что дискурс не может существовать без текста [Бутко, 2016]. А.Н. Безруков рассматривает текст и дискурс с позиции диалога. При этом «текст является фиксированной формой социально-исторической реальности, дискурс – центростремительным процессом формообразования, смыслопостроения» [Безруков, 2015: 17].

Из данных определений следует, что дискурс и текст различные, но при этом взаимосвязанные понятия. Текст является одной из единиц, составляющих дискурс.

Таким образом, на современном этапе развития лингвистики не существует единого общепринятого определения дискурса. Употребление того или иного термина определяется направлением исследования. В рамках данной работы наиболее соответствующим ее цели и задачам является определение дискурса как сочетания текста и сопутствующей ему прагматической ситуации.

1.2. Жанровое многообразие дискурса в аспекте его классификаций

Разные исследователи предлагают различные классификации дискурса. Данные классификации могут быть основаны на различных подходах, а также

параметрах, среди которых присутствуют, как минимум, модус, жанр, функциональный стиль и формальность [Кибрик, 2010].

В.И. Карасик, используя социолингвистический подход, различает персональный и институциональный типы дискурса, а также дополнительно выделяет различные типы институционального дискурса в зависимости от принадлежности к каким-либо социальным институтам: политический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный [Карасик, 2002].

Институциональный дискурс представляет собой общение в рамках статусно-ролевых отношений. Персональный дискурс разделяется на бытовой и бытийный. Бытовой дискурс происходит между хорошо знакомыми людьми с целью поддержания контакта; бытийный дискурс носит развернутый монологический характер и в основном представлен литературными произведениями [Карасик, 2000].

А.А. Карамова предлагает классификацию, основанную на теме, обусловленной сферой коммуникативной деятельности:

- по тематике (частным темам);
- по жанровому критерию:
 - а) по иллокутивной характеристике (информативные, этикетные, императивные, оценочные жанры);
 - б) по форме передачи информации (письменные, устные жанры);
 - в) по внешней форме (монологические, диалогические жанры);
 - г) по месту в полевой структуре (прототипные, маргинальные жанры);
 - д) по способу выражения (вербальные, паралингвистически осложненные жанры).
- по характеру субъекта (институциональный дискурс и индивидуальный (личностный дискурс));
- по временному плану;

– по национально-культурному параметру (русский (российский) дискурс, американский дискурс и т. д.) [Карамова, 2017].

А.А. Кибрик классифицирует типы дискурса по каналу распространения:

- устный (акустический канал);
- письменный (визуальный);
- мысленный (продуцент и реципиент являются одним и тем же лицом);
- жестовый.
- электронный [Кибрик, 2009].

Он также отмечает сложность составления исчерпывающей жанровой классификации на лингвистической основе. В качестве примеров жанров, выделяемых в дискурсивном анализе, А.А. Кибрик приводит бытовой диалог (беседу), рассказ, инструкцию по использованию прибора, интервью, репортаж, доклад, политическое выступление, рекламное выступление и проповедь [Кибрик, 2003].

С.А. Данилова приводит несколько классификаций, основанных на различных критериях. Учитывая форму реализации, можно говорить о существовании дискурса-монолога, дискурса-диалога и дискурса-полилога. В зависимости от канала передачи, а также формы текста, дискурс бывает письменным и устным [Данилова, 2015].

А.А. Чернобров классифицирует дискурс по следующим признакам:

- тематике (образовательный, медицинский, религиозный, музыкальный);
- источнику или сфере распространения (дискурс власти, молодежный дискурс, интернет-дискурс);
- цели (учебный, исследовательский, манипулятивный, фатический);
- стилю (иронический, возвышенный, поэтический);
- уровню (профессиональный и профанный);
- типу и жанру;

– парадигмальной принадлежности (антропоцентрический, мистический, культуроцентрический, постклассический, экстравертный) [Чернобров, 2012].

Различие подходов к классификации дискурса и многообразии самих классификаций свидетельствует о большом разнообразии форм манифестации дискурса. Особым типом дискурса является медиадискурс (массово-информационный), который выделяется в рамках социолингвистического подхода, а также в типологиях, основанных на форме передачи информации.

1.3. Медиадискурс как современное пространство массовой коммуникации

В связи с развитием средств массовой коммуникации и их многообразием появилась необходимость выделить особый тип дискурса.

В дополнение к уже существующим типам дискурса в классификации по функционированию языка в различных сферах деятельности Т.Г. Добросклонская выделяет медиадискурс, основываясь на структурном, функциональном и тематических подходах [Добросклонская, 2014]. Она определяет его как «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [Добросклонская, 2008: 153]. Это определение отличается от определения медиадискурса с использованием функционального, или социолингвистического подхода, тем, что в нем учитывается не только совокупность текстов в сфере массовой коммуникации, но и все экстралингвистические факторы, сопутствующие таким текстам [Добросклонская, 2014].

Л.Б. Темникова отмечает такие особенности медиадискурса, как воздействие на общественное сознание, социальную актуальность [Темникова, 2016]. Е.А. Кожемякин отмечает два подхода к определению

медиадискурса: как специфичный тип речемышлительной деятельности, либо как любой вид дискурса, реализуемый в поле массовой коммуникации [Кожемякин, 2010].

Сложность медиадискурса позволяет классифицировать данный дискурс на различные типы его реализации. Например, по форме и специфике проявления коммуникативной функции выделяют:

- публицистический дискурс;
- рекламный дискурс;
- PR-дискурс [Оломская, 2013].

Согласно Н.Н. Оломской, публицистический дискурс предполагает осуществление общения на большом расстоянии. Он включает в себя следующие жанры:

- информационные (хроникальная заметка, информационная заметка, отчет, репортаж, информационное интервью и др.);
- аналитические (аналитическая статья, рецензия, комментарий, обзор, корреспонденция и др.);
- сатирические (фельетон, памфлет, сатирическая реплика и др.);
- художественно-публицистические (очерк, зарисовка, эссе и др.)

[там же].

Рекламный дискурс в дальнейшем классифицируется по:

- представляемому объекту;
- сфере применения;
- реципиенту;
- носителю информации;
- способу воздействия;
- средствам выражения.

Тексты PR-дискурса подразделяются на базисные и смежные [там же].

По каналам реализации медиадискурс классифицируют на три основные типа:

- теледискурс;

- радиодискурс;
- компьютерный дискурс [Темникова, 2016].

По типу печатных изданий различают:

- дискурс «качественной прессы»;
- дискурс популярной прессы;
- дискурс специализированных изданий [Менджерицкая, 2011].

Основной формой существования медиадискурса считается медиатекст, который представляет собой сложную единицу, сочетающую в себе вербальные и невербальные компоненты [Уварова, 2015].

Основываясь на классификации Т.Г. Добросклонской, А.М. Палиенко приводит классификацию медиатекстов по следующим признакам:

- по категории автора (авторские и коллегиальные);
- по форме создания и форме воспроизведения (одномерные и многомерные);
- по функционально-жанровым признакам (тексты печатных СМИ, тексты радио, телевидения, Интернет);
- по каналу распространения (информационные, аналитические, художественно-публицистические и рекламные);
- по тематической отнесенности (по тематикам в рамках устойчивых медиатопиков) [Палиенко, 2013].

Т.Г. Добросклонская называет следующие параметры для описания медиатекстов:

- способ производства текста (авторский - коллегиальный);
- форма создания (устная - письменная);
- форма воспроизведения (устная - письменная);
- канал распространения (средство массовой информации - носитель: печать, радио, телевидение, Интернет);
- функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публицистика (*features*), реклама);

– тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику [Добросклонская, 2014].

Т.Г. Добросклонская называет функционально-жанровую классификацию универсальной. Согласно этой классификации выделяются следующие типы медиатекстов:

- новости;
- информационная аналитика и комментарий;
- текст-очерк (публицистика);
- реклама [Добросклонская, 2008].

Главная функция новостей – информативная; аналитика, или комментарий, сочетает реализацию функции сообщения с усилением компонента воздействия. В публицистике компонент воздействия усиливается. Реклама совмещает функцию воздействия как функцию языка и функцию массовой коммуникации [там же].

Таким образом, медиадискурс – сложное явление, реализующееся в пространстве массовой коммуникации преимущественно в виде медиатекстов. Его основными характеристиками являются социальная направленность и наличие массового адресата.

1.4. Письмо редактора: структурная и жанровая специфика

Ни в одной из приведенных выше классификаций медиадискурса не указывается письмо редактора (*editor's note*) как один из возможных примеров медиатекста. Однако, в связи с тем, что письмо редактора реализуется в печатной или электронной прессе, можно говорить о его принадлежности к пространству масс-медиа и, следовательно, к медиадискурсу. При этом письмо редактора обладает некоторыми особенностями, позволяющими определять его как отдельный тип медиатекста.

Письмо редактора, также называемое заметкой редактора, или колонкой редактора, – обязательная рубрика многих современных периодических изданий. Как правило, оно размещается на первой странице издания и, помимо самого текста, может содержать такие элементы, как фотография, e-mail и подпись редактора. Заголовок может как присутствовать, так и отсутствовать. Основной текст представляет собой анонс материала номера. В большинстве случаев присутствует прямое обращение к читателю. Форма обращения может быть:

- нейтрально-этикетной;
- этикетной с указанием возраста и статуса;
- приятельской.

Концовка может подаваться в режиме:

- пожелания;
- побуждения;
- поздравления;
- монолога, предполагающего диалог;
- тематического эпилога.

Завершается письмо редактора прощанием с целевой аудиторией [Шилина, 2009].

Письмо редактора всегда является авторской рубрикой. В большинстве случаев автором является главный редактор издания. В тексте отражается мнение и взгляды на жизнь автора. Письмо редактора всегда пишется доступным и понятным для широкой публики языком [Бабушкина, 2006].

Коммуникативной целью является проинформировать о материале номера и заинтересовать читателя в прочтении. Цель достигается за счет стилистических приемов и лексических и грамматических средств [Шилина, 2009].

Сам редактор печатных изданий может ориентироваться на следующие прагматические функции:

- информирование читателя;

- промотирование журнала;
- формирование круга читателей как социальной группы;
- формирование образа редактора в качестве лица, репрезентирующего журнал [Johinke, 2019];
- функция рассказчика;
- функция советчика [Davies, 2009].

Жанровая принадлежность письма редактора неоднозначна. В связи с тем, что содержание письма редактора представляет собой анонс, который является жанровым видом заметки [Тертычный, 2000], можно говорить о его принадлежности к информационному жанру заметки. Заметка «содержит объективное сжатое сообщение о событии, представляющем новость для адресата» [Матвеева, 2010]. Основой текста заметки является фактологическая информация или ее сочетание с нормативной, рекомендательной, прогностической, превентивной информацией [там же]. Анонс, «сообщение о будущем культурном мероприятии или их ряде» [там же], представляет собой один из субжанров заметки, наравне с событийной заметкой, аннотацией и мини-обзрением [там же]. А.А. Тертычный добавляет к ним мини-рецензию, блиц-портрет, мини-историю и мини-совет. При этом он отмечает жанровую близость анонса к объявлениям и рекламным текстам [Тертычный, 2000].

Е.Л. Бабичева говорит о принадлежности писем редактора к художественно-публицистическому и эпистолярному жанрам. Основанием для этого служат такие особенности писем редактора, как преобладание оценочной информации над дескриптивной, эмоциональная либо побудительная окраска текстов, прямое обращение к читателю [Бабичева, 2010].

С.В. Бабушкина называет жанром письма редактора колонку. Особенности колонки являются особый формат, небольшой объем и авторский текст постоянного корреспондента издания [Бабушкина, 2006].

Многие авторы склонны выделять письмо редактора в самостоятельный жанр. Так, Д.С. Похлебина называет следующие особенности письма

редактора, позволяющие говорить о его принадлежности к отдельному жанру: определенная структура содержания и диалог между автором и читателями [Похлебина, 2014]. А.Г.Шилина называет письмо редактора отдельным жанром женского журнала, основываясь на его структуре и признаках речевых жанров [Шилина, 2009]. А.В. Шамаева отмечает, что в современной журналистике можно говорить о двух разных жанрах в рубрике письма редактора: собственно письмо редактора и байлайнер. Главным признаком, по которому различаются эти два жанра, является используемая авторская стратегия. В письме редактора это информационная стратегия, в свою очередь, в байлайнере – стратегия самопрезентации [Шамаева, 2015]. Приведенные точки зрения позволяют говорить о принадлежности письма редактора как к журналистскому, так и к PR-жанру.

Мнения о том, к какому типу медиадискурса может принадлежать письмо редактора, также неоднозначны. А.Ю. Маевская, говоря о глянцевого изданиях, называет медиатекстэтих изданий полидискурсным образованием [Маевская, 2016]. Сюда могут относиться социальный, рекламный дискурсы, дискурс частной жизни и другие [там же]. А.В. Шамаева говорит о медийном дискурсе (дискурсе СМИ) и PR-дискурсе, основываясь на жанровой принадлежности письма редактора [Шамаева, 2015].

Исходя из вышесказанного, можно говорить о письме редактора как об отдельном жанре медиатекста, имеющем свои структурные особенности. При этом его принадлежность к какому-либо типу медиадискурса будет определяться рядом различных факторов, среди которых стилистические особенности текста и авторские интенции.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Дискурс является одним из основных понятий современной лингвистики. На текущем этапе развития лингвистики не существует единого общепринятого определения дискурса. В рамках данной работы используется определение дискурса Н.Д. Арутюновой, которая понимает под дискурсом сочетание текста и сопутствующей ему прагматической ситуации.

Существует множество подходов к классификации дискурса и самих классификаций. Для данного исследования центральным является медиадискурс (массово-информационный), который выделяется в рамках социолингвистического подхода, а также в типологиях, основанных на форме передачи информации. В рамках данной работы медиадискурс определяется на основании структурного, функционального и тематического подходов, согласно Т.Г. Добросклонской, как совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации.

Медиадискурс реализуется в виде медиатекстов – сложной единицы, сочетающей вербальные и невербальные компоненты. Согласно Т.Г. Добросклонской, функционально-жанровая классификация медиатекстов является универсальной.

Письмо редактора не указывается ни в одной из классификаций, рассмотренных в рамках данного исследования. Однако, в связи с каналами реализации и функционально-жанровой принадлежностью к текстам печатных СМИ можно говорить о его принадлежности к медиадискурсу.

В рамках данной работы письмо редактора будет рассматриваться как отдельный жанр медиатекста, имеющий свои структурные и функциональные особенности.

ГЛАВА 2. СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПИСЬМА РЕДАКТОРА В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЖУРНАЛАХ

2.1. Структурно-содержательные компоненты письма редактора

2.1.1. Обязательные структурно-содержательные компоненты

Содержательная часть и подпись являются обязательными компонентами для всех писем редактора в англоязычных журналах. Каждый из этих элементов обладает своими особенностями.

В *содержательной части* можно выделить три основных аспекта, или блока знаний, которые находят свою репрезентацию в данном типе текста:

- анонс материала номера (отражение тематики журнала);
- развлекательные элементы;
- истории из личного опыта редактора.

Анонс материала номера может обладать разной степенью подробности. Это могут быть как обобщенные описания содержания номера, так и более точные.

В обобщенных описаниях указывается тематика статей или выпуска в целом за счет имен существительных и оценочных прилагательных. Например:

*...There's plenty to delight your visual senses, **from fabulous workshops** by talented artists **to amazing displays** currently being exhibited in Australian and international galleries (Creative Artist. Issue 6.2015) – художественные выставки различного рода;*

*In this issue, we've worked with **some newer cooks and chefs** to get you out of your recipe routine. Try **new Korean flavours** – so on trend this year – and Will Torrent has come up with **an amazing (super low-fat) dessert with the drink du jour – Prosecco**. There's also something for every day and new ideas for the weekend – a great excuse to get friends over for brunch or lunch (Woman & Home. Feel Good Food. 2016 Spring) – различные рецепты и кулинарные советы;*

*We'll be looking at **some useful language** for making and responding to proposals. Listen to the **conversations** and really improve your **listening and communication skills**. Of course, that's not all, and we'll also be looking at **Oxford, author Lewis Carroll, drinks, the phone, teambuilding, famous film scenes, Alice in Wonderland, how to haggle, the Dutch English accent and lots, lots more!** (Learn Hot English. No. 191) – примеры использования английского языка.*

Данный способ репрезентации основной информации позволяет автору рубрики дать общее представление об информации, опубликованной в выпуске.

В свою очередь, в точных описаниях указываются опубликованные в номере статьи и страницы, на которых они расположены, иногда с упоминанием работника журнала, подготовившего материалы статьи. Например:

*We salute this food-friendly pour in a **roundup of the best rosés in the world on page 75**. From Austria to Provence and beyond, our team of global editors discover the best bottles for your summer wine exploration.*

*Speaking of the season, outdoor entertaining is on our minds, and Lifestyle and Entertaining Editors **Mike DeSimone and Je Jenssen have the perfect plan for your wine-driven al fresco party on page 38**. Elegant yet fun recipes and pairings playing to the season's bounty make this the must-try menu for summer.*

*One of America's favorite warm-weather (and frankly year-round) pours gets a second look in **Italian Editor Kerin O'Keefe's focus on Pinot Grigio (page 46)**. Think you know the variety? You might be surprised. Collio, Friuli Colli Orientali, Alto Adige... these are the white's pedigreed regions and we tell you what to drink now.*

*The site of many significant moments in our nations' history – Virginia – is also a hotbed of great wine, beer, cider and spirit production. **On page 54, Assistant Tasting Director Alexander Peartree selects six leaders** who have helped bring the state newfound prominence, and tells you which of their bottles to try.*

Also in the issue: Portugal's best white wines (page 62), exploring Sonoma County's panoramic West Coast (page 68) and an exclusive interview with actress and winemaker, Drew Barrymore (page 24) (Wine Enthusiast. July 2016);

As it's all about summer still, we have some delightful summer pudding ideas to keep the sweet tooth satisfied on page 14, while we also see how gluten-free affects our kids and what we can do about it on page 42, learn how to eat clean on page 30, uncover the keto diet on page 52, check out gluten-free beers on page 92 and get mindful with our mealtimes on page 104 (Gluten-Free Heaven UK. August/September 2017);

In this issue, our planning feature is all about creating the right open-plan space to suit your lifestyle (page 63), while we're also embracing luxe looks (page 70) and the trend for the glamorous home bar (page 78) – why shouldn't entertaining be special all year round? Also we have 10 inspirational case studies in this issue and we pick the brains of both the owners and designers to uncover the ideas, the challenges and the successful solutions behind each of these beautiful schemes (Beautiful Kitchens UK. December/January 2016).

При представлении информации в виде точных описаний указания на тематику журнала в целом, как правило, отсутствуют. Проявляется функция анонса материалов текущего номера журнала, что достигается за счет указания тематики статей в номере, а также страниц, на которых они расположены.

В результате анализа выявлена прямая зависимость объема письма редактора от преобладания анонса материала номера над другими блоками знаний. Письма редактора, в которых основное внимание уделяется анонсу, как правило, короче по объему. Это во многом объясняется тем, что при анонсе редактор, как правило, называет лишь несколько статей из номера или их общую тематику, не переходя к их подробному описанию.

Развлекательные элементы, как правило, представляют собой истории, советы или факты, относящиеся к материалам номера или общей тематике

журнала. Данный блок знаний может служить читателю иллюстрацией того, какие материалы ждут его в издании.

Например, в письме редактора, опубликованном в журнале *BBC Easy Cook* редактор делится с читателями рецептом имбирного пудинга:

...I'll share it with you here...

Tip a 500g tub of fat-free or low-fat fromage frais into a bowl, finely grate in the rind of a lemon and add a squeeze of lemon juice. Chop six pieces of stem ginger in syrup (from a jar) and stir them into the fromage frais, then spoon into individual bowls. Serve with a small jug of syrup from the ginger jar for pouring over at the last minute (BBC Easy Cook. Issue 81. May 2015).

Данный отрывок не связан непосредственно с материалами номера. Тем не менее, он полностью соответствует тематике журнала (кулинария). Включение данного блока знания позволяет предположить, что и в самом журнале будут различные рецепты. Данный отрывок создает образ редактора, заинтересованного в журнале, эксперта в своей отрасли знаний.

В журнале *Aerospace Testing International* редактор начинает рубрику с рассказа об инциденте с отказом двигателей у воздушного судна *Airbus A320*, вызванном попаданием птиц в двигатели, и последующей аварийной посадке:

On January 15, 2009, a US Airways Airbus A320 made a forced landing on New York's Hudson River, after a multiple bird strike knocked out both engines. A full investigation is to follow, but no one is disputing the cause, the integrity of the aircraft landing on water, or the courage of the crew, in particular Flight 1549's captain, Chesley 'Sully' Sullenberger. Everyone survived, including people navigating the waters of the Hudson. What makes this particular incident even more extraordinary is the backlash and vitriol about the averted catastrophe... (Aerospace Testing International. March 2009).

Эта информация связана с тематикой журнала – аэрокосмической техникой и обзорами на нее. В данном отрывке автор обсуждает системы безопасности на воздушных судах на основе реального примера. Этим он

заинтересовывает читателя, указывая на актуальность проблем, которые освещаются в журнале, и, следовательно, самого журнала.

Данный блок знаний близок по функции к анонсу, особенно анонсу с обобщенными описаниями. Он также дает представление о материалах, публикующихся в журнале, но делает это не эксплицитно, а через примеры.

Истории из личного опыта редактора также связаны с тематикой журнала или его конкретного выпуска. Как правило, авторы приводят эту связь в конце историй, переходя к промотированию журнала.

Например, в письме редактора в *Kitchen + Bath Ideas* автор рассказывает о покупке посудомоечной машины:

***I'LL ADMIT IT – I love to shop.** And for some reason, the allure of shoes and purses has always been more enticing to me than the prospect of hunting down the perfect dishwasher or kitchen faucet. That is, until the day I realized my old dishwasher was on its last legs. (I knew I was in trouble when the glassware I had arranged so carefully on the upper rack came out dirtier than it went in!)*

*Suddenly, I found myself revisiting back issues of **Kitchen + Bath Ideas**, traveling the aisles of home improvement stores, and surfing the Web for the best deal on a new dishwasher. As editor of this magazine, I have a pretty good idea of the pros and cons of appliances on the market, and I already knew just what I was looking for: a quiet, energy-efficient, 24-inch dishwasher in stainless steel. But what I really wanted to know was how much it would cost.*

*It's usually the first question that comes to mind when contemplating any building or remodeling project. Whether you're replacing a worn-out appliance or gutting your entire bathroom, you have to estimate your costs to set a realistic budget. And **that's where our annual Price Guide (p. 50) comes in** (*Kitchen + Bath Ideas*. Fall 2013).*

В данном примере автор связывает свой рассказ о покупке посудомоечной машины с журналом в целом (*revisiting back issues of Kitchen + Bath Ideas*), говоря о поиске советов для совершения покупки. Это может служить примером промотирования журнала, в том числе его прошлых

выпусков. История завершается переходом к анонсу материалов номера (*that's where our annual Price Guide (p. 50) comes in*). При этом автор выражает свое отношение к происходящему в рассказе (*I'LL ADMIT IT – I love to shop; the allure of shoes and purses **has always been more enticing to me***).

Такая обязательная часть, как *подпись автора* на странице с письмом редактора располагается сразу после содержательной части. Ее функцией является указание на автора, а также, при определенных способах ее представления, создание более официального тона.

Наиболее распространен формат подписи, в котором под личной графической подписью указаны имя (в формате Имя+Фамилия) и должность редактора (журналы *Plate, BBC Easy Cook, Gluten Free Heaven UK, Before & After Kitchens and Baths, etc.*):



Рисунок 1

В зависимости от журнала возможна определенная специфика формата:
– добавляется наименование журнала (журнал *Woman & Home Feel Good Food, etc.*):



Рисунок 2

– имя пишется без фамилии (журнал *Woman & Home. Feel Good Food, etc.*):



Рисунок 3

– отсутствует графическая подпись (журнал *Aerospace Testing International, etc.*):

Christopher Hounsfield, editor

Рисунок 4

– стоит только графическая подпись (журналы *Hot English, Gluten Free Heaven Australia, etc.*):

Рисунок 5

– присутствует указание на команду редакторов (журналы *Dream Kitchens & Baths, Gluten Free Heaven Australia, etc.*):

The Editors,
Dream Kitchens & Baths™

Рисунок 6

– присутствует указание на команду редакторов совместно с главным редактором (журнал *Artist's Drawing & Inspiration Magazine, etc.*):

Simon and team

Рисунок 7

Графическая подпись, как правило, легко читаема и содержит в себе имя автора (с фамилией или без). В большинстве случаев подпись содержит только имя, что создает менее официальный тон письма.

Таким образом, обязательными компонентами письма редактора являются содержательная часть и подпись. Они отражают такие черты формата, как промотирование, выражение личных эмоций и отношения автора к содержанию журнала или письма редактора, а также диалогичность. Присутствуют указания на автора рубрики и на тематику журнала.

2.1.2. Факультативные структурно-содержательные компоненты

Такие компоненты, как название рубрики, прощание, фотография редактора, контактные данные не являются обязательными. Тем не менее, они встречаются достаточно часто, чтобы их можно было назвать характерными для структуры письма редактора в англоязычной лингвокультуре.

Название рубрики чаще всего пишется вверху страницы. Оно выполняет следующие функции в зависимости от журнала:

– является указанием на формат рубрики (*Editor's Note; The Editor's Letter; Editorial*);

– отсылает к самому изданию или его тематике (*Enthusiast Corner* (журнал *Wine Enthusiast*); *First Contact* (первый выпуск журнала *Aerospace Testing International*); *Aperitif* (кулинарный журнал *Plate*));

– указывает на автора (*Editors View; Enthusiast Corner; From the Editor*).

В некоторых случаях формат заголовка может иметь свои особенности. Например, в журнале *Plate* кроме названия рубрики (*Aperitif*) пишется также уникальный для каждого номера заголовок, относящийся к содержательной части письма редактора (*Snack attack, Food on fire, When good is great, Fusion gone right*).

Как правило, расположение и шрифт будут характерны для наименования каждой рубрики номера, а не только для письма редактора.

В некоторых случаях письмо редактора завершается *прощанием* с читателем. Прощания часто содержат в себе пожелания и, как правило, уникальны для каждого журнала. Например, в журнале *Learn Hot English*

письмо редактора практически всегда завершается следующей фразой: *Have fun, learn lots of English and see you all next month!*

В прощании может стоять указание на редактора, других работников журнала или на сам журнал. Например, прощание с пожеланиями из журнала *Beautiful Kitchens*:

Wishing you a very merry Christmas from the whole team at Beautiful Kitchens (Beautiful Kitchens. December/January 2015).

В целом, прощание практически всегда отражает тематику журнала. Тем не менее, оно также может указывать на время выхода выпуска.

Примеры тематических прощаний:

- *Cheers!* (журнал *Wine Enthusiast*);
- *Happy cooking!* (журналы *BBC Easy Cook*; *Woman & Home Feel Good Food*);
- *Keep on drawing!* (журнал *Artist's Drawing & Inspiration Magazine*);
- *Happy Christmas everyone!* (в номере, вышедшем во время зимних праздников).

Фотография редактора представляет собой портрет автора рубрики, часто в официальной одежде, на нейтральном фоне. В большинстве случаев на протяжении работы одного редактора в каждом номере публикуется одна и та же фотография. Это может служить примером создания более официального тона письма, а также создания образа качественной прессы.



Рисунок 8: фото редактора журнала *Woman & Home. Feel Good Food*

Тем не менее, в некоторых журналах могут публиковаться менее официальные фотографии редактора. Сами фотографии могут также меняться на протяжении работы редактора. Например, журнал *BBC Easy Cook*, начиная с сентября 2016 года, после вступления в должность нового редактора, почти в каждом номере публикует новую фотографию. Каждая из них изображает редактора с семьей в различных бытовых ситуациях. Фотографии сопровождаются поясняющей подписью:

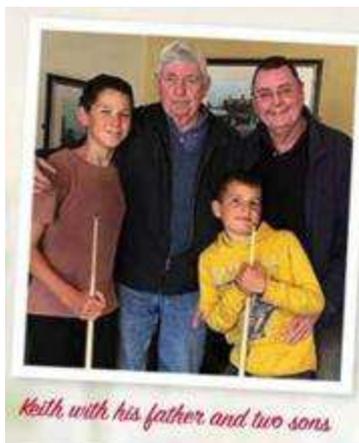


Рисунок 9

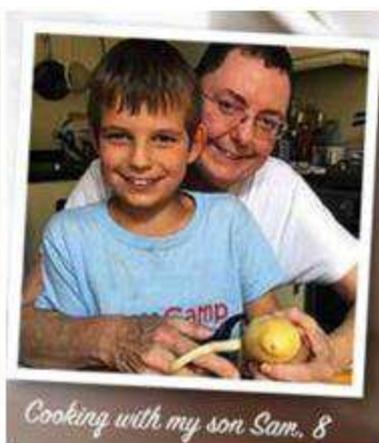


Рисунок 10



Рисунок 11

Такой формат размещения фотографий создает близкий читателю образ автора и способствует большей диалогичности. В приведенных примерах это достигается также за счет надписей, содержащих либо обращение к читателям (*Merry Christmas, everyone!*; *Have a Happy New Year!*), либо личную

информацию об авторе (*Cooking with my son Sam*, 8; *Dinner time with my son Tom*).

В тех письмах редактора, где автором является коллектив, фотография всегда отсутствует. Это может служить подтверждением диалогичности письма редактора, где у читателя создается иллюзия личного общения с автором. Присутствие фотографии с несколькими работниками журнала могло бы нарушить эти ощущения. Также причиной отсутствия фотографий коллектива редакторов может быть смена работников коллектива для каждого выпуска журнала, например, за счет набора работников-фрилансеров [Grinnell, 2008].

Контактные данные для обратной связи представляют собой физический или электронный адрес журнала. В большинстве случаев они указаны после остальных элементов письма редактора, внизу или сбоку страницы (журналы *Hot English*, *Beautiful Kitchens*, *Creative Artist*, etc.). Контактные данные часто сопровождаются просьбами или советами подписаться на журнал или посетить его веб-сайт. Основными функциями данного компонента являются функции промотирования журнала и диалогичности.

В журнале *Creative Artist* контактные данные указаны в конце содержательной части как элемент прощания:

...We look forward to your feedback. If you wish to be featured in Creative Artist, please email correspondence to:

The Editor, simon@wpco.com.au,

or post your contributions to:

Creative Artist, POBox 8035,

Glenmore Park, NSW, 2745.

В данном примере читателям напрямую сообщается о том, что их отзывы приветствуются при помощи фразы *We look forward to your feedback*.

Таким образом, основными функциями факультативных компонентов является формирование диалогичности и создание образа редактора журнала

как его основного инициатора и лица, ответственного за содержание. Исключением может быть название рубрики. Это объясняется тем, что данные функции в большей степени связаны с форматированием всего журнала, но не являются эксклюзивными для письма редактора.

2.2. Особенности функциональной организации письма редактора

Письмо редактора может выполнять различные функции. В англоязычной лингвокультуре такими функциями являются:

- функция создания диалогичности общения;
- создание образа работников журнала, в т.ч. автора;
- промотирование журнала.

Каждая функция имеет свою специфику и роль в создании коммуникативной целостности письма редактора. Для каждой функции характерны определенные языковые средства.

Согласно определению, диалогичность – это «речетекстовая категория, содержанием которой является взаимодействие адресанта с другим (другими) лицами» [Матвеева, 2010: 91]. Функция *создания диалогичности общения* чаще всего реализуется в содержательной части письма редактора при помощи диалогизации с использованием обращения к адресату и речевого акта приветствия.

Приветствие, как правило, стоит в начале содержательной части письма редактора и является приветствием автора статьи, адресованным читателю. Как правило, приветствия универсальны. Они чаще всего пишутся с использованием существительных *hello* и *welcome* и соответствуют этикетным формулам вежливости.

В ходе исследования выявлены следующие наиболее часто употребляющиеся варианты приветствия: *welcome; hello and welcome; hello; welcome to the latest issue of, etc.* В целом, для выполнения речевого

актаприветствия используются междометия с семантикой приветствия и приглашения.

Приветствие типично не для всех писем редактора и может также отсутствовать. В некоторых журналах приветствие стоит отдельно перед содержательной частью и графически выделяется при помощи шрифта.

В диалоге с адресатом преимущественно используется местоимение второго лица единственного числа:

*If, like most of us, **you**'re a little intimidated by color – How much is too much? Which combination works best in a small space? How many shades of white can there possibly be? – **you**'re in luck (Kitchen and Bath Ideas. April 2012).*

Обращения к читателю часто сопровождаются глаголами семантики надежды и желания (*we're **guessing** you'll want; we're **betting** that you want; we **hope** you'll find; we **hope** you enjoy*). Используется семантика обещания (*I **promise** you; **trust** me; **you'll be** amazed; **you'll find** really useful*) и глаголы повелительного наклонения с семантикой активного положительного действия (*please **do visit** our website; **check out***). Чаще всего такая лексика используется при анонсе материалов номера:

*For tips on creating a classic white kitchen with unforgettable country French charm, **turn to** "French Seduction" on page 14. If you're thinking about adding a dash of gray to your cooking space, **take a look** at the sophisticated kitchen in "Gorgeous in Gray" on page 50. And if you're looking for new ways to jazz up your plain-Jane kitchen, see how Gail Daly brought an industrial edge to her suburban floor plan in "Industrial Arts" on page 82 (Dream Kitchens & Baths. Fall/Winter 2016).*

В отдельных случаях редактор может обращаться к читательской аудитории в целом при помощи словосочетания «притяжательное местоимение *our*+неопределенное местоимение *everyone*/существительное *readers*». Чаще всего такой способ обращения используется в прощаниях или в завершающей части письма редактора (*Happy spring everyone!*). В некоторых случаях обращения к читателю отсутствуют.

Для письма редактора характерно *создание* индивидуального *образа автора* как участника коммуникации с адресатом и лица, представляющего журнал. Образ автора и других работников издания создается в содержательной части, а также невербально при помощи подписи и фотографии редактора.

При выражении эмоций и личных мыслей, приведении примеров из личной жизни редактора используется личное местоимение первого лица единственного числа *I* (*I invite you to explore; I'm so excited for this issue; Obviously, I'm no vegan; As I said, I have some experience of this*).

При этом автор также может использовать идиомы (*I kid you not; You never know*) и вводные слова (*obviously; I'm afraid; honestly; anyway*), что придает письму эмоциональную окраску и более разговорный стиль.

Создание образа других работников журнала главным образом происходит через указание на проделанную ими работу и при презентации материалов номера. При этом чаще всего используется местоимение первого лица множественного числа (*we have a bumper section dedicated to delicious picnic recipes; We have simple ideas; We have also included*). При анонсе материалов вместо местоимения *we* также используется существительное *team* или описывается материал, собранный каждым из редакторов по отдельности с указанием их имен. Например, в журнале *Wine Enthusiast* указывается работа, проделанная каждым редактором:

Also in the issue: Italian Editor Kerin O'Keefe outlines that country's regions and vintages you should be buying, cellaring and drinking, both now and for years to come. Managing Editor Joe Czerwinski breaks down the finesse-driven Pinot Noirs of Australia, while Spirits Editor Kara Newman gives us the skinny on belly-warming brandies from three countries (Wine Enthusiast, December/January 2015).

Упоминание журнала часто сопровождается притяжательным местоимением *our* (*our magazine*), что также указывает на командную работу.

Важной функцией письма редактора, сближающей его с PR-текстами, является *промотирование* журнала, что включает в себя создание положительного образа издания. *Образ журнала* и его *промотирование*, как правило, создается при описании материалов номера в анонсе. Используется лексика с семантикой эксклюзивности, исключительности (*we have a **special** section beginning on page 14; we've **selected**; We've got lots of **bright** idea; **fabulous** workshops and profiles of **inspirational** artists, accompanied by **marvellous** photographs*).

Редактор может обращать внимание читателей на полезность публикуемой информации:

You have to know how much you can afford to spend – and how much you should expect to spend – before you call in a contractor or reach for a sledgehammer. That's why our annual Price Guide (page 48) is a must-read (Kitchen + Bath Ideas. Fall 2015).

In many cases, knowing the meaning of the particles can help you understand the phrasal verbs. So, in this issue, we'll be helping you learn about the general meaning of the particles, which will assist with your understanding of phrasal verbs (Learn Hot English. No. 177).

We also have a Paper and Canvas product feature. Full of helpful and handy tips and hints, we help you select the best paper for the technique you are using (Artist's Drawing & Inspiration Magazine. Issue17. 2015).

Таким образом, для письма редактора в англоязычной лингвокультуре характерны функции создания диалогичности, создания образа работников журнала и создания образа журнала. Данные функции осуществляются при помощи различных языковых средств. Они могут быть уникальными для выполняемой функции (диалог с адресатом, создание образа автора и работников журнала, создание образа журнала) или следовать формулам этикета в английском языке (речевой акт приветствия). В диалоге и при создании образов журнала и работников журнала используется лексика с семантикой надежды, желания, активного положительного действия,

эксклюзивности, исключительности или местоимения в форме первого лица единственного и множественного числа, второго лица единственного числа и притяжательные местоимения.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Структура письма редактора универсальна для англоязычной и немецкоязычной лингвокультур и состоит из следующих структурно-содержательных компонентов:

- содержательная часть;
- подпись;
- название рубрики;
- фотография редактора;
- прощание;
- контактные данные для обратной связи.

Различные компоненты могут быть обязательными или факультативными.

В англоязычной лингвокультуре обязательные компоненты письма редактора включают в себя:

- содержательную часть;
- подпись.

Основными функциями этих компонентов являются промотирование, выражение личных эмоций и отношения автора и создание диалогичности.

Факультативные компоненты включают:

- название рубрики;
- фотография редактора;
- прощание;
- контактные данные для обратной связи.

Основными функциями этих компонентов являются формирование диалогичности и создание образа редактора журнала.

Функциями письма редактора являются:

- функция создания диалогичности общения;
- создание образа работников журнала, в т.ч. автора;
- промотирование журнала.

Функция создания диалогичности общения достигается за счет использования междометий с семантикой приветствия и приглашения, соответствующих клишированным формулам выражения вежливости в английском языке; местоимений в форме второго лица единственного числа, притяжательных местоимений.

Образ автора и других работников журнала достигается за счет применения личных местоимений в форме местоимений первого лица единственного и множественного числа, притяжательных местоимений, идиом, а также невербально при помощи фотографии и подписи редактора.

Функция промотирования журнала достигается при помощи использования лексики с семантикой надежды, желания, активного положительного действия, эксклюзивности, исключительности.

ГЛАВА 3. СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПИСЬМА РЕДАКТОРА В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ЖУРНАЛАХ

2.1. Структурно-содержательные компоненты письма редактора

3.1.1. Обязательные структурно-содержательные компоненты

Обязательными компонентами письма редактора в немецкоязычной лингвокультуре являются название рубрики, содержательная часть и подпись. Каждый из этих элементов обладает рядом особенностей.

Название рубрики универсально для всех писем редактора и является указанием на формат рубрики (*Editorial*). Название пишется вверху страницы и, как правило, имеет такое же стилистическое оформление, как заголовки всех рубрик в журнале.

Часто в журналах (*Bäder & Küchen, HiFi Eins Null, Mein Pferd, Raum und Wohnen, reisen Exclusiv, Spektrum Der Wissenschaft, Weinwirtschaft* и т.д.) кроме названия рубрики (*Editorial*) пишется также заголовок, относящийся к содержательной части письма редактора (*Mal ganz spontan; Anschlussfrage; WINTER WONDERLAND?!; Spannung, Kölsch & Schokolade* и т.д.).

В *содержательной части* можно выделить три основных аспекта, или блока знаний, которые находят свою репрезентацию в данном типе текста:

- анонс материала номера (отражение тематики журнала);
- развлекательные элементы;
- истории из личного опыта редактора;

В зависимости от степени подробности описаний содержания номера в *анонсе материала номера* можно разделить их на обобщенные описания и на более точные.

В обобщенных описаниях указывается тематика статей или выпуска (чаще всего за счет имен существительных в сочетании с прилагательными). Например:

...Küchen-Experte Kirk Mangels von der Arbeitsgemeinschaft Die Moderne Küche e.V. (AMK) erklärt das so: „**Das Objekt der Begierde** und Statusobjekt ist nicht mehr ein neues Auto, sondern **eine neue Küche**, insbesondere **eine maßgeschneiderte Lifestyle-Wohnküche mit dem individuell richtigen Mix aus Emotion, Design, Komfort, Funktionalität und Qualität.**“ Stimmt genau, oder? **All das und mehr finden Sie in unserer neuen Ausgabe „Bäder & Küchen 2018“** (Bäder & Küchen. 2018) – варианты оформления кухни.

Und so zeigen wir Ihnen in dieser Ausgabe neben **tollen Ideen für das nächste Picknick, trendigen Variationen aus der US-amerikanischen Küche, pffiffigen Gerichten für Studenten und abwechslungsreichen Kreationen aus der veganen Backstube**, wie überraschend gut Blüten schmecken. Und für alle, die ihre Liebsten gerne mit einem Grillabend verwöhnen, haben wir **süße und herzhaft**e **Rezepte für den Rost** zusammengetragen, mit denen Sie garantiert den einen oder anderen Überraschungseffekt auf Ihrer Seite haben (Vegetarisch Fit. Juli/August 2017) – различные рецепты из вегетарианской кухни.

In dieser Ausgabe präsentieren wir wieder **zahlreiche Ideen**, wie Sie Ihr Bad in ein Relax-Refugium verwandeln können - mit hochwertigen. **Armaturen, exklusiven Wannen und Duschen, designstarken Wärmekörpern, schicken Möbeln, trendigen Accessoires und vielen Reportagen über gelungene Bäder** (Exklusive Traumbäder. SH 1 /2017) – варианты оформления ванной комнаты.

Обобщенные описания дают общее представление о содержании номера журнала и его тематике в целом.

В точных описаниях указываются опубликованные в номере статьи и страницы, на которых они расположены, чаще всего с упоминанием работника журнала, подготовившего материалы статьи. Например:

...**Darauf aufmerksam gemacht hat uns unsere Grafikerin Anna Sofie Werner. Sie hat aus Ausschnitten von Geldscheinen eine sehr kreative Bebilderung für ein Thema gezaubert, das optisch eigentlich ziemlich trocken ist: die Beziehung der Deutschen zum Geld. Dass das Thema inhaltlich ziemlich spannend ist, zeigt die Wirtschaftsjournalistin Felicitas Wilke (ab Seite 14).** „Die

Deutschen sparen gern. Aber Aktien kaufen nur wenige von ihnen, seit viele damit um die Jahrtausendwende viel Geld verloren haben. Ich glaube aber, dass sich daran gerade etwas ändert“, sagt die Autorin.

*Weniger um Optik als um Akustik geht es, wenn in diesen Wochen in Kirchen und auf Bühnen rund um den Globus die Musik von Johann Sebastian Bach gespielt wird. Für sehr viele Menschen ist Bach nicht weniger als der größte Komponist, den es je gegeben hat. Sicher ist: Seine Musik berührt – hören Sie sich nur ein paar seiner Cellosuiten an! **Hat dieser Mann vielleicht die ideale Musik komponiert? Alard von Kittlitz, der Autor unseres grandiosen Bach-Porträts, untersucht diese Frage auf eine ganz wunderbare Art (ab Seite 54)** (Deutsch Perfekt. 5/2019);*

*...Der erklärte im „Noma“ ein rigides Konzept von Regionalität zu seinem Statut, das auf ganz Skandinavien abstrahlte. Ergebnis: Barcelona war gestern, jetzt **pilgert die Food-Avantgarde nach Kopenhagen, wo sich nordisch geschulte Köche mit ihren eigenen Interpretationen dieser Regionalküche bereits emanzipiert und locker gemacht haben. Seite 22.***

*Auf Seite 46 startet unser Autor Christoph Wirtz seine neue Kolumne mit dem Titel „Frequent Traveller“. Wieso „neue“ Kolumne? Sie kennen den Mann längst, aber wohl ohne es zu wissen – er war, jetzt können wir es Ihnen ja verraten, der anonyme Verfasser der 40 Tests deutscher Hotels; die letzte Folge dieser Serie stand im August-Heft. Ab jetzt also jeden Monat die Reisenotizen eines ausgebufften mobilen Feinschmeckers, der sich mit all jenen Annehmlichkeiten bestens auskennt, die für viele den Anstrengungen eines Ortswechsels erst einen Sinn geben. Ach ja: Bitte denken Sie daran, von Ihrem Stimmrecht Gebrauch zu machen! **Wer wird diesmal „Aufsteiger des Jahres?“ – diese Frage beantworten beim Feinschmecker-Wettbewerb für Hoffnungsträger am Herd, die mehr Beachtung verdienen, ausschließlich unsere Leser. Seit 1985! Wie’s geht, steht auf Seite 38** (Der Feinschmecker. 9/2018);*

Die Schule und ihre Geschichte faszinierten mich — bis heute. Deshalb freue ich mich, dass sie 100 Jahre nach ihrer Gründung überall so viel Aufmerksamkeit

erfährt. Auch wir von RAUM UND WOHNEN wollen ihr etwas davon schenken und zeigen Ihnen, liebe LeserInnen, ein paar der zahlreich erschienenen Jubiläumseditionen (ab Seite 24) und verraten ausserdem, was die Berliner Designerin Hanne Willmann «very Bauhaus» macht (ab Seite 94). Nicht zuletzt sei Ihnen unser neuer Schlussspunkt der Autorin Barbara Hallmann ans Herz gelegt. Die Absolventin der Bauhaus-Universität erzählt noch bis Jahresende kleine, amüsante Episoden rund um den Jubilar (Raum und Wohnen. 3/19).

Данный способ предоставления информации направлен, прежде всего, на выполнение функции анонса материалов текущего номера журнала, что достигается за счет указания тематики статей в номере, а также страниц, на которых они расположены.

В результате исследования было выявлено, что предоставление информации в виде точных описаний наиболее характерно для данного блока знаний.

Развлекательные элементы, как правило, представляют собой истории, советы или факты, относящиеся к материалам номера или общей тематике журнала. Данный блок знаний может служить читателю иллюстрацией того, какие материалы ждут его в издании.

Например, редактор журнала *Spektrum der Wissenschaft* начинает рубрику с упоминания прошлогодней засухи и прочих экстремальных погодных условий в Европе и США:

Der letzte Dürresommer ist noch allzu gut in Erinnerung, und die Grundwasser- vorräte sind trotz einiger ergiebiger Regenfälle hier zu Lande nicht wieder aufgefüllt. Besonders Landwirte zittern vor dem Sommer, auch wenn niemand weiß, ob es erneut zu wochenlangem Bruthitze kommt. Tatsächlich aber häuften sich in den vergangenen Jahren extreme Wetterbedingungen gerade in den Sommermonaten – in Deutschland, in Europa und darüber hinaus. So überschwemmten 2018 zeitgleich zur hiesigen Dürre massive Regenfälle den Nordosten der USA.

Ab S. 54 beschreibt Michael Mann, Professor für Atmosphärenforschung an der Pennsylvania State University, eine aktuelle Hypothese für diese Entwicklung: Der Jetstream, eine gewaltige Strömung in der Erdatmosphäre, die hoch oben an der Grenze zur Stratosphäre von West nach Ost zieht, schwächt sich im Sommer ab und schlägt dadurch zunehmend wellenförmig nach Süden und Norden aus (Spektrum der Wissenschaft. 7.19).

Информация об экстремальных погодных условиях может быть примером того, какой материал ждет читателя в самом журнале. Автор переходит от описания фактов к анонсу материалов номера, напрямую связанных с этой информацией (*Ab S. 54 beschreibt Michael Mann, Professor für Atmosphärenforschung an der Pennsylvania State University, eine aktuelle Hypothese für diese Entwicklung*).

В журнале *HiFi Eins Null* редактор полностью посвящает рубрику совету своим читателям слушать на потоковых сервисах музыкальные подборки, созданные другими людьми, с целью расширения музыкального кругозора:

Jeder Hörer hat natürlich seine musikalischen Vorlieben, so wie es bei jeder Form der Unterhaltung der Fall ist. Nicht jeder mag Jazz, Pop, Country oder Metal. Das ist vollkommen legitim und richtig so und führt außerdem immer wieder zu interessanten Unterhaltungen, wenn Fans verschiedener Genres ihre Meinungen austauschen. Trotzdem sollte man als Musikfan immer auch über den Tellerrand hinausschauen und seinen Horizont erweitern. Gerade Streamingdienste können hier hilfreich sein, denn dort findet man Unmengen von Musik, die man selbst nicht im Schrank stehen hat, und kann unverbindlich durch die Alben stöbern.

Playlisten, die man nicht selbst erstellt hat, führen immer wieder dazu, dass man auf neue Musik stößt, die einem zuvor noch unbekannt war. Sei es, weil die Künstler noch neu sind oder weil man das jeweilige Genre zuvor eher ignoriert hat, begabte Musiker findet man öfter, als man glaubt. Also ignorieren Sie demnächst mal wieder die Suchfunktion und tippen stattdessen auf eine zufällige Playlist.

Lassen Sie sich überraschen und einfach mal andere Leute Musik auswählen. Es kann sich durchaus lohnen (HiFi Eins Null. 4/2018. September/Oktober).

Данный текст письма редактора не связан напрямую с материалами номера. Однако он отражает тематику журнала (обзоры на электронное музыкальное оборудование, музыка, музыкальные потоковые сервисы) и близок по содержанию с рубриками журнала, посвященными эффективному использованию музыкальных потоковых сервисов. Данный отрывок создает образ редактора, заинтересованного в журнале и обладающего необходимыми компетенциями.

Таким образом, данный блок знаний выполняет схожие функции с анонсом, давая представление о тематике и содержании журнала, иногда с переходом к анонсу.

Истории из личного опыта редактора также связаны с тематикой журнала или его конкретного выпуска. Как правило, авторы приводят эту связь в конце историй, переходя к промотированию журнала.

Например, в письме редактора в журнале о путешествиях и туризме *reisen Exklusiv* автор рассказывает о неудачном опыте размещения в отеле:

...Die weiteren Vorzüge des Zimmers: kein Schrank, kein TV, kein Schlüssel und vor allem kein Bad. Dafür aber reichlich Preisschilder.

Für alle 28 Zimmer gab es zwei Bäder. Kleine Bäder. Jeweils ein WC. Jeweils ein Waschbecken. Und insgesamt nur eine richtige Dusche. Und wer nachts mal aufs Töpfchen muss, der muss sich quer durch das antike Haus bewegen. Das knarzt, das brummt, und es ist unmöglich, sich geräuschlos zu bewegen. Fazit: Jeder wäre wach!

Nein, danke. Preis und Leistung stimmen hier leider nicht. Denn fast 200 Euro für eine Schlafcouch ohne Bad ist eindeutig Wucher. Auch in Skandinavien. Vielleicht gab es Kaviar zum Frühstück, wer weiß. Das würde vielleicht einen Preis wie diesen rechtfertigen. Aber das ist uns auch nicht wichtig gewesen. Wir wollten ein Bett, in dem es sich gemütlich liegt. Und etwas Privatsphäre.

Damit Ihnen das nicht passiert, haben wir in vielen Monaten unsere Lieblingshotels gesammelt, haben probegeschlafen und Fakten gesammelt.

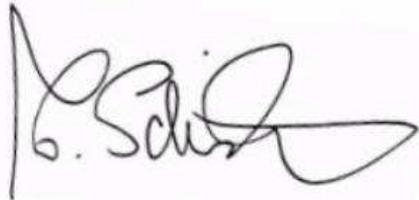
Wir hoffen, es ist auch ein schönes Haus für Sie dabei (reisen Exklusiv. Sommer 2019).

Автор завершает свою историю, связывая ее с содержанием номера журнала (*haben wir in vielen Monaten unsere Lieblingshotels gesammelt, haben probegeschlafen und **Fakten** gesammelt*). Связь приводится при помощи позиционирования истории как негативного примера и совета, как избежать подобной ситуации (*Damit Ihnen das nicht passiert*). Это можно назвать примером промотирования журнала. На протяжении истории автор также выражает свои эмоции, используя главным образом сарказм. Например, перечисляя недостатки номера в отеле, она использует существительное с семантикой положительного качества *Vorzüge* в значении «преимущества, достоинства» [Байков, 2009].

Подпись автора в большинстве случаев располагается сразу после содержательной части письма редактора. В качестве исключения можно назвать журнал *Spektrum Der Wissenschaft*, где после содержательной части стоит только графическая подпись, а имя и должность редактора указаны вверху страницы. Функциями подписи являются указание на автора и, в некоторых случаях, создание более официального тона.

В результате анализа материалов исследования были выявлены два наиболее распространенных варианта подписи:

– личная графическая подпись и подпись с указанными именем (в формате Имя+Фамилия) и должностью редактора (журналы *Deutsch Perfekt, Exklusive Traumbäder, Schöner Wohnen, Weinwirtschaft, Spektrum der Wissenschaft, Vegetarisch Fit, etc.*):



André Schneider, Redakteur

Рисунок 12

– личная графическая подпись (журналы *Bäder & Küchen*, *Der Feinschmecker*, *Weltkunst*, etc.):



Рисунок 13

В зависимости от журнала возможна определенная специфика формата:

– добавляется наименование журнала (журнал *Mein Pferd*, *Raum und Wohnen*, etc.):



Lara Wassermann
Leitende Redakteurin *Mein Pferd*

Рисунок 14

– отсутствует указание на должность редактора (журналы *HiFi Eins*, *Null*, *Modell Aviator*, etc.):

Philipp Schneckenburger



Рисунок 15

– отсутствует графическая подпись (журналы *Spektrum der Wissenschaft*, etc.):

Reinhard Breuer
Chefredakteur

Рисунок 16

– пишется только имя (журнал *reisen Exklusiv, Essen & Trinken, etc.*):

Jennifer Latuperisa-Andresen

Рисунок 17

– присутствует указание на команду редакторов (журнал *Vegetarisch Fit, etc.*):

Ihre Redaktion

Рисунок 18

Подпись может сопровождаться притяжательным местоимением третьего лица в значении вежливой формы местоимения второго лица единственного числа *Ihre* или *Ihr*, что является клишированной формой выражения вежливости в эпистолярном жанре в немецком языке, а также способствует реализации функции диалогичности.

Таким образом, обязательными компонентами письма редактора являются название рубрики, содержательная часть и подпись. Они выполняют такие функции письма редактора, как промотирование, выражение личных эмоций и отношения автора к материалам, публикующимся в журнале или в письме редактора, а также диалогичность. Присутствуют указания на формат рубрики, автора рубрики и на тематику журнала.

3.1.2. Факультативные структурно-содержательные компоненты

Прощание, фотография редактора, контактные данные не являются обязательными компонентами письма редактора в немецкоязычной

лингвокультуре. Однако, благодаря частоте их использования, они являются характерными компонентами структуры письма редактора.

В некоторых случаях письмо редактора завершается *прощанием* с читателем. Чаще всего прощания универсальны и соответствуют клишированным прощаниям в немецкоязычном эпистолярном жанре. В ходе исследования были выявлены следующие наиболее часто употребляющиеся варианты прощания: *Herzliche Grüße, Herzlich, Herzlichst*.

В некоторых журналах письмо редактора заканчивается уникальным для всего журнала прощанием, как правило, с пожеланием. Такие прощания часто указывают на журнал или являются тематическими, например:

– *Viel Spaß mit **dieser Ausgabe der HIFI EINSNULL**. (HiFi Eins Null);*

– *Viel Spaß beim **Ausprobieren und Genießen!** (Vegetarisch Fit).*

Прощание может содержать в себе указание на редактора или команду редакторов и напрямую переходить к подписи:

– *Viel Spaß beim Lesen und Nachkochen wünscht Ihnen **Ihre Redaktion** (Vegetarisch Fit);*

– *Viel Freude mit diesem Heft wünscht Ihnen **Ihr Jörg Walser Chefredakteur** (Deutsch Perfekt).*

В некоторых журналах прощания уникальны для каждого номера и могут отсылать к тематике журнала в целом, содержанию номера, времени его выхода, или к содержанию письма редактора. Например:

– *Ich wünsche Ihnen, liebe LeserInnen, einen glücklichen **Jahreswechsel**, zahlreiche positive Rückblicke und viel Spass beim Lesen **der gleichzeitig letzten und ersten Ausgabe des Jahres!** (Raum und Wohnen. 2/18•01/19);*

– *Viel Spaß in **Köln!** (журнал *Weltkunst*, выпуск посвященный культурным мероприятиям в Кёльне);*

– *Viel Spaß beim Lesen, und **schalten Sie zwischen durch auch mal einen Gang runter!** (журнал *Mein Pferd*, прощание после письма редактора, в котором автор рассказывает о важности спокойствия и размеренности при работе с лошадьми).*

В письмах редактора, использующих уникальные прощания, этот компонент может использоваться для отражения тематики журнала, содержания номера или для указания на автора письма редактора.

Фотография редактора представляет собой портрет автора рубрики, как правило, не меняющийся в разных выпусках на протяжении работы одного редактора. Фотографии редактора можно разделить на две основные категории:

- фотографии автора в официальной или нейтральной одежде, на нейтральном фоне;
- фотографии, отражающие тематику журнала.

Фотографии из первой категории могут служить для создания более официального тона письма, а также создания образа качественной прессы:



Рисунок 19: фото редактора журнала *Schöner Wohnen*

В качестве примера журнала с фотографиями из второй категории можно назвать журнал *Mein Pferd*, посвященный конному спорту. Специфика данного журнала заключается в том, что фотографии каждого автора письма редактора, работавшего в этом журнале, изображают редактора с лошадьми:

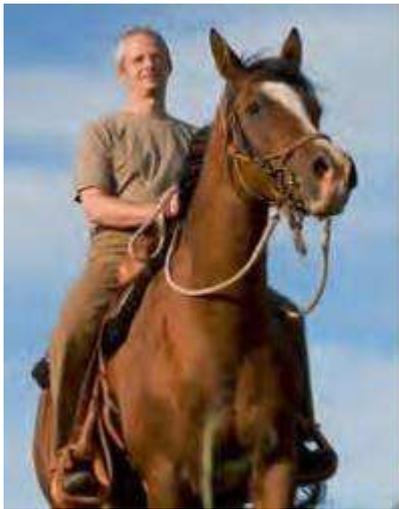


Рисунок 20

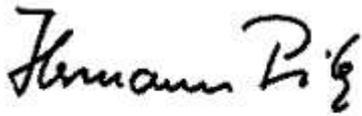


Рисунок 21

Фотографии, отражающие тематику журнала, помогают создать образ автора, заинтересованного в тематике журнала и в своей работе. В некоторых случаях такие фотографии также способствуют созданию неформальности в диалоге между автором и читателем, показывая редактора в неофициальной обстановке, что создает более близкий для читателя образ.

При анализе исследуемых материалов было выявлено, что отсутствие фотографии редактора характерно только для тех изданий, где автором писем редактора является коллектив. Отсутствие фотографий коллектива может объясняться особенностями организации рабочего процесса команды редакторов. Это также может служить подтверждением диалогичного характера письма редактора, где создается ощущение личного общения автора с читателем.

Контактные данные могут представлять собой электронный адрес или ссылку на страницу в социальных сетях журнала или редактора. Их основными функциями являются промотирование журнала, создание диалогичности и создание образа автора. В большинстве случаев контактные данные указаны после остальных элементов письма редактора, внизу страницы. В некоторых случаях контактные данные представлены как часть подписи автора, например:



Hermann Pilz
Chefredakteur
pilz@meininger.de

Рисунок 22

При данном способе предоставления указываются личные контактные данные редактора, а не журнала.

В некоторых журналах контактные данные могут быть указаны в конце содержательной части. Например:

*...Was Sie davon halten, würde mich interessieren – **schreiben Sie uns** (www.spektrum.de/erinnerungtotal)! (Spektrum der Wissenschaft. 5.07).*

В данном примере автор напрямую советует читателям присылать свои мысли и отзывы об информации, указанной в письме редактора (***schreiben Sie uns***). Такое поощрение обратной связи усиливается за счет указания на личную заинтересованность автора (*Was Sie davon halten, würde mich interessieren*).

Таким образом, прощание, фотография редактора и контактные данные являются факультативными элементами письма редактора в немецкоязычной лингвокультуре. Их функциями является формирование диалогичности, создание образа редактора журнала, промотирование журнала.

3.2. Особенности функциональной организации письма редактора

В ходе исследования писем редактора в немецкоязычной лингвокультуре были выявлены различные функции, которые выполняет письмо редактора. Такими функциями являются:

- функция создания диалогичности общения;
- создание образа работников журнала, в т.ч. автора;
- промотирование журнала.

Наличие этих функций является характерным для жанра письма редактора. Каждая функция осуществляется при помощи определенных языковых средств.

Диалогичность общения с предполагаемым адресатом создается в содержательной части письма редактора и в части прощания. Для создания диалогичности используются обращения к адресату и речевой акт приветствия.

Приветствие, как правило, стоит в начале содержательной части письма редактора и адресовано автором письма читателю. Как правило, приветствия универсальны. Они чаще всего содержат прямое обращение к читателю с использованием существительных *Leser* и *Leserin* в единственном или во множественном числе и соответствуют этикетным формулам вежливости.

В ходе исследования выявлены следующие наиболее распространенные варианты приветствия: *Liebe Leserinnen, liebe Leser; Liebe Leserin, lieber Leser*. Вариант приветствия с обращением в единственном числе (*Liebe Leserin, lieber Leser*) употребляется наиболее часто. Такой вариант обращения способствует созданию иллюзии личного общения читателя с автором. Исключением является журнал *Spektrum der Wissenschaft*, где приветствие является уникальным и отсылает к названию журнала (*Liebe Spektrum-Leser!*). В целом, для осуществления речевого акта приветствия используются существительные, указывающие на читателя, в сочетании с прилагательным *liebe*, которое соответствует этикетным формулам вежливости в немецком языке, но при этом наиболее характерно для более неформальной переписки.

Приветствие типично не для всех писем редактора и может также отсутствовать. В некоторых журналах приветствие стоит отдельно перед содержательной частью и графически выделяется при помощи шрифта.

Функция *диалогичности* чаще всего реализуется в содержательной части письма редактора и прощании. В диалоге с адресатом преимущественно используется местоимение третьего лица множественного числа в значении

вежливой формы местоимения второго лица единственного и множественного числа в именительном и дательном падежах **Sie** и **Ihnen**:

*Dieses Gefühl nenne ich Ofenglück. Das kennen **Sie** sicher auch.*

*Ein paar Ideen, bei denen sich dieses Gefühl bei **Ihnen** daheimdemnächst wieder einstellen könnte, finden **Sie** ab Seite 36 (Essen & Trinken. 2 /2019).*

Обращения к читателю часто сопровождаются контекстами с семантикой обещания (**finden Sie; können Sie finden**), а также глаголами повелительного наклонения с семантикой совета (**vielleicht machen Sie; bleiben sie aufgeschlossen**) или активного положительного действия (**gönnen Sie sich; erfreuen Sie sich; probieren Sie**). Такая лексика чаще всего встречается при анонсе материалов номера:

*Mit Sicherheit ist das die richtige Einstellung, mit der **Sie** Ihre persönliche Badplanung angehen sollten. Denken **Sie** das Undenkbare, das Unschuldige und vielleicht das Verrückte, Dann werden **Sie** die goldfarbenen, floralen Intarsien an einer Duschwand ebenso **schätzen** wie die schlichte Marmorbadewanne auf einem geölten Eichenboden oder das faszinierende Zusammenspiel von Gneis und Weißtanne in einem Badraum mit Blick auf die Allgauer Alpen. Alle diese Dinge werden **Sie** in diesem Magazin **finden** (Exklusive Traumbäder. SH 1 /2018).*

В некоторых письмах редактора автор может использовать обращение, задавая риторические вопросы, на которые в дальнейшем тексте письма редактора будет дан ответ:

*Zwei Dinge sind kurios beim Raclete, **kennen Sie die auch?***

1. Die Sätigung stellt sich in Sekundenschnelle ein. Zwischen einem Käsehappen und dem nächsten geht plötzlich nix mehr.

Und 2. ist da dieses hartnäckige Käsearoma, was noch Tage spatter in den Räumen hängt. Das gibt's auch nur beim Raclete (Essen & Trinken. 1 /2019).

Образ автора и других работников издания создается в содержательной части, а также невербально при помощи подписи и фотографии редактора. При помощи данной функции создается образ автора в качестве участника коммуникации и представителя печатного издания.

При приведении примеров и историй из личной жизни редактора, а также при выражении эмоций и личных мыслей, используется местоимение первого лица единственного числа (***Ich** mag Rock; in meiner Freizeit fahre **ich** leidenschaftlich gerne Zug; das **ich** schon verloren glaubte; **Ich** dachte zunächst*).

Для придания письму более разговорного стиля и усиления эмоциональной окраски автор может использовать частицы (***aber** natürlich; **Doch***), лексические повторения (*Was einen im Sommer dann doch irgendwann mal glückverwöhnt seufzen lässt, möchten wir im Herbst am liebsten immer: **Sonne, Sonne, Sonne*** (журнал *Mein Pferd*. 11/2018)) и устойчивые словосочетания (*Ja, mit dem lieben Gepäck hat man **ab und an** ein hartes Los* (журнал *reisen Exklusiv*. Herbst 2017)).

Не менее частоиспользуемым в письмах редактора приемом являются отсылки к прецедентным текстам:

– *Wie viel **Star Trek** und wie viel Realität darin steckt, das klären wir in einem ausführlichen Beitrag (Modell Aviator. 02. Feb 2019);*

– *Halten Sie sich lieber an **Hemingway**, an die Freiheit und Individualität, die er in seinem Leben und literarischen Schaffen verkörperte (Exklusive Traumbäder. SH 1 /2018);*

– *Weniger **Disney** und mehr Realismus wäre dann wohl passend! (Mein Pferd. 01/2018).*

Применение отсылок к прецедентным текстам также характерно для разговорного стиля немецкой речи.

Создание образа других работников журнала главным образом происходит через указание на проделанную ими работу и при презентации материалов номера. При этом чаще всего описывается материал, собранный каждым из сотрудников журнала по отдельности с указанием их имен. Например, при анонсе статьи в номере журнала *Weltkunst* указывается также ее автор:

Der große Munch-Kenner Gerd Presler schreibt in der weltkunst erstmals über die bisher unbekannte, allererste Fassung des »Geschreis« und macht sich auch über den Titel Gedanken (S. 34) (Weltkunst. Juni 2019).

При анонсе и презентации материала также используется местоимение первого лица множественного числа *wir* (*Die Testsieger verraten **wir** Ihnen ab Seite 80; In letzter Zeit haben **wir** festgestellt; **Wir** haben in unserer aktuellen Ausgabe).*

Указание на командную работу также присутствует при упоминании журнала с сопутствующим притяжательным местоимением *unsere* (*unsere Ausgabe; unserem Heft*).

*Промотирование журнала и создание его образа осуществляется главным образом при описании материалов номера в анонсе при помощи лексики с определенной семантикой. Чаще всего используется семантика эксклюзивности, масштабности и качества, часто с использованием превосходной степени прилагательных (mit der **grandiosen** deutschen Designtradition; Wir werden nach wie vor die **interessantesten, hochwertigsten und preiswürdigsten** Lösungen heraussuchen; die **wichtigsten** Informationen; **kreativen** Variationen). Это создает образ журнала как качественной прессы и указывает на важность и качество публикуемой информации.*

В редких случаях автор рубрики может промотировать отдельные товары, связанные с тематикой журнала. Как правило, это характерно для журналов, посвященных обзорам на различные товары или технику. Например, в журнале *Modell Aviator* редактор описывает понравившуюся ему модель квадрокоптера:

*Fest steht aber bereits die Mitnahme eines frisch hinzugekommenen Gepäckstücks: des **Mantis Q von Yuneec**. Die faltbare Reisedrohne ist seit Kurzem nicht bloß ein Testobjekt, sondern auch zum steten Freizeitbegleiter geworden. Mein Sohn hat am Mantis Q gefallen gefunden und mich zu seinem persönlichen Kameraflugpiloten ernannt. An Ideen, was sich alles aus **ungewohnten Perspektiven in dynamischen Videos** festhalten lässt, mangelt es ihm nicht.*

Ganz nebenbei erweckte der kleine Quadrocopter erneut sein Interesse an RC-Technik und Modellfliegen, das ich schon verloren glaubte. Die Kombination aus Smartphone, App, Videos, ungewohnten Betrachtungswinkeln und Fliegen übt große Faszination auf ihn aus. Ohne Zweifel hat der Mantis Q sein Ziel erreicht – er wird uns in den nächsten Urlaub begleiten. Im Testbericht in dieser Ausgabe können Sie im Detail nachlesen, warum der kompakte Kopter so gut ist (Modell Aviator. November 2018).

Этот отрывок близок к рекламному тексту тем, что предоставляет конкретную информацию о модели, в основном при помощи имен существительных. Кроме того, автор использует для промотирования собственную положительную оценку квадрокоптера (*nicht bloß ein Testobjekt, sondern auch zum steten Freizeitbegleiter geworden; der kompakte Kopter so gut ist*).

На основании того, что этот отрывок напрямую связан с содержанием журнала (*Im Testbericht in dieser Ausgabe können Sie im Detail nachlesen, warum der kompakte Kopter so gut ist*), такой способ подачи информации можно отнести к промотированию всего журнала.

Таким образом, для письма редактора в немецкоязычной лингвокультуре характерны функции приветствия, диалогичности, создания образа работников журнала и создания образа журнала (промотирования). Данные функции осуществляются при помощи различных языковых средств. Для выполнения этих функций могут использоваться как языковые средства, уникальные для каждой из них (создание диалогичности, создание образа автора и работников журнала, создание образа журнала), так и клишированные средства выражения вежливости в немецком языке (речевой акт приветствия при создании диалогичности). В диалоге и при создании образов журнала и работников журнала используется лексика с семантикой обещания, совета, активного положительного действия, эксклюзивности, масштабности, и качества; местоимения в форме первого лица единственного и множественного числа, третьего лица множественного числа в значении

вежливой формы местоимения второго лица единственного и множественного числа, притяжательные местоимения. При создании образа автора также используются лексические средства, характерные для разговорной речи, в частности, отсылки к прецедентным текстам.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3

Структура письма редактора универсальна для англоязычной и немецкоязычной лингвокультур и состоит из следующих структурно-содержательных компонентов:

- содержательная часть;
- подпись;
- название рубрики;
- фотография редактора;
- прощание;
- контактные данные для обратной связи.

Различные компоненты могут быть обязательными или факультативными.

В немецкоязычной лингвокультуре обязательные компоненты письма редактора включают в себя:

- название рубрики;
- содержательную часть;
- подпись.

Основными функциями этих компонентов являются промотирование, выражение личных эмоций и отношения автора и диалогичность.

Факультативные компоненты включают:

- фотография редактора;
- прощание;
- контактные данные для обратной связи.

Основными функциями этих компонентов являются формирование диалогичности, создание образа редактора журнала, промотирование журнала.

Функциями письма редактора являются:

- функция создания диалогичности общения;
- создание образа работников журнала, в т.ч. автора;

– промотирование журнала.

Функция создания диалогичности общения достигается за счет использования клишированных средств выражения вежливости в немецком языке; применения лексики с семантикой обещания, совета, активного положительного действия; местоимений третьего лица множественного числа *Sie* в значении вежливой формы второго лица единственного и множественного числа.

Образ автора и других работников журнала достигается за счет применения местоимений в форме первого лица единственного и множественного числа, притяжательных местоимений, частиц, лексических повторов, отсылок к прецедентным текстам, а также невербально при помощи фотографии и подписи редактора.

Функция промотирования журнала достигается при помощи использования лексики с семантикой эксклюзивности, масштабности и качества.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Распространение средств массовой коммуникации позволяет говорить о выявлении особого типа дискурса, реализующегося в пространстве массовой коммуникации – медиадискурсе. Основной формой существования медиадискурса является медиатекст – сложное явление, сочетающее в себе языковые и неязыковые средства.

Благодаря каналу реализации (печатные издания) можно говорить о принадлежности письма редактора к медиадискурсу. Наличие собственной структуры и языковых средств позволяет выделять письмо редактора в качестве самостоятельного типа коммуникации.

В результате проведенного исследования установлены и описаны особенности структурной организации письма редактора в англоязычных и немецкоязычных журналах.

Одним из признаков письма редактора, позволяющих говорить о нем как о самостоятельном формате, является наличие его собственной структуры. В ходе анализа материалов исследования были выделены следующие компоненты, характерные для структуры письма редактора:

- название рубрики;
- содержательная часть;
- подпись;
- фотография редактора;
- прощание;
- контактные данные для обратной связи.

Данные компоненты универсальны для англоязычной и немецкоязычной лингвокультур. В зависимости от лингвокультуры можно отнести эти компоненты к обязательным или факультативным.

Обязательными компонентами письма редактора в *англоязычных* журналах являются содержательная часть и подпись. Факультативными

являются название рубрики, фотография редактора, прощание и контактные данные для обратной связи.

В немецкоязычных журналах обязательными компонентами являются название рубрики, содержательная часть и подпись. Факультативными компонентами являются фотография редактора, прощание и контактные данные для обратной связи.

В ходе анализа материала выявлены основные функции письма редактора:

- функция создания диалогичности общения;
- создание образа работников журнала, в т.ч. автора;
- промотирование журнала.

Функции письма редактора универсальны для исследуемых лингвокультур. Тем не менее, языковые средства, за счет которых реализуются данные функции, различны для англоязычной и немецкоязычной лингвокультур.

В *англоязычных* журналах для создания диалогичности общения используются междометия с семантикой приветствия и приглашения, соответствующие клишированным формулам выражения вежливости в английском языке; местоимения в форме второго лица единственного числа, притяжательные местоимения.

Для создания образа автора и работников журнала используются личные местоимения в форме местоимений первого лица единственного и множественного числа, притяжательные местоимения, идиомы, фотография и подпись редактора.

Для промотирования журнала используется лексика с семантикой надежды, желания, активного положительного действия, эксклюзивности, исключительности.

В *немецкоязычных* журналах для создания диалогичности общения используются клишированные средства выражения вежливости в немецком языке; лексика с семантикой обещания, совета, активного положительного

действия; местоимения третьего лица множественного числа *Sie* в значении местоимения вежливой формы второго лица единственного и множественного числа.

Для создания образа автора и работников журнала используются местоимения в форме первого лица единственного и множественного числа, притяжательные местоимения, частицы, лексические повторы, отсылки к прецедентным текстам, фотография и подпись редактора.

Для промотирования журнала используется лексика с семантикой эксклюзивности, масштабности и качества.

Перспективы дальнейших исследований заключаются в расширении анализируемого материала за счет привлечения материалов большего числа лингвокультур и их последующем сравнении. Также возможно исследование письма редактора в динамике его формирования и дальнейшего развития. Кроме того, представляется актуальным проанализировать письмо редактора с позиции социолингвистики с учетом целевой аудитории и общей тематики издания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алефиренко Н.Ф. Медиадискурс и его коммуникативно-прагматическая сущность // Медиалингвистика. 2016. № 1 (11). С. 49–57.
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Сов. Энциклопедия, 1990. С. 136-137.
3. Бабичева Е.Л. Семантика диалога в письмах редактора в современных женских журналах // Филологические науки. №7. 2010. С. 39-43.
4. Бабушкина С.В. Жанр редакционной колонки в глянцевах журналах Екатеринбурга (на примере журнала «Я покупаю») // Дергачевские чтения – 2006. Русская литература: национальное развитие и региональные особенности: материалы международной научной конференции, Екатеринбург, 5–7 октября 2006 г. Екатеринбург: Издательство Уральского университета; Издательский дом «Союз писателей», 2007. Т. 2. С. 24-31.
5. Байков В.Д., Беме И. Новый немецко-русский, русско-немецкий словарь. М.: Эксмо, 2009. 800 с.
6. Безруков А.Н. Дифференциация текста и дискурса с позиций современной лингвистической теории // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. Вып. 13 / Отв. ред. А.Г. Пастухов. Орёл: ФГБОУ ВПО «ОГИК», ООО «Горизонт», 2015. С. 6-14.
7. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 448 с.
8. Бочарникова Е.А. О соотношении понятий «текст» и «дискурс» в лингвистике // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2010. № 1 (5). Ч. 1. С. 50-52.
9. Бутко Е.С. Текст и дискурс: проблема дефиниции // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 15. С. 636-640.
10. Валгина Н.С. Теория текста. М.: Логос, 2003. 173 с.
11. Вырковский А.В. Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России: на примере "Форчуна", "Форбса", "Бизнес уика",

"Эксперта", "Денег", "Смарт Мани": дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10 М., 2007. 202 с.

12. Горбунов А.Г. Дискурс как новая лингвофилософская парадигма. Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2013. 56 с.

13. Губина В.В. Топология современного русскоязычного дискурса моды в аспекте перевода с английского на русский язык: дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.20 М., 2016. 275 с.

14. Данилова С.А. Типология дискурса // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. №1. С. 345-349.

15. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008. 203 с.

16. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2014. №13 (184). С. 181-187.

17. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-е, испр. и доп. Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. 486 с.

18. Засурский Я.Н. Колонка редактора: Медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2005. № 2. С. 3-7.

19. Калинина И.М., Коваленко Е.В. Лингвистический аспект рекламного текста // Молодой ученый. 2015. №10.5. С. 42-43.

20. Карамова А.А. Типологический аспект дискурса // Культура и цивилизация. 2017. Том 7. № 1А. С. 361-370.

21. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5-20.

22. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.

23. Кибрик А.А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дис. в виде науч. докл. д-ра филол. наук. М., 2003. 90 с.

24. Кибрик А.А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов // Вопросы языкознания. 2009. № 2. С. 3–21.
25. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2010. №12. Вып.6. С. 13-21.
26. Коновалова М.В. К вопросу о понятиях медиатекста и медиадискурса // Филология: научные исследования. 2018. № 3. С.212-219.
27. Лещак О.В. Теория дискурса – теории дискурса – теории дискурсов: к вопросу о возможности создания частных предметных лингвистических теорий // Культура народов Причерноморья. 2007. № 110, Т.1. С. 319-322.
28. Лукьянова С.В. К вопросу о типологии дискурса // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2016. №3. С. 150-154.
29. Маевская А.Ю. Интенциональные особенности медиатекста в глянцевах журналах // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2016. № 3. С. 62-64.
30. Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов-на-Дону, 2010. 562 с.
31. Мельник Г.С. Медиатекст как объект лингвистических исследований // Журналистский ежегодник. 2012. №1. С. 27-29.
32. Менджерицкая Е.О. Дискурс, медиадискурс и когнитивно-дискурсивная парадигма в лингвистике // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2011. № 3. С. 54–60.
33. Оломская Н.Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса // Научный диалог. 2013. № 5 (17): Филология. С. 250–259.
34. Палиенко А.М. Типология медиатекстов // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. 2013. Вип. 28. С. 266-272.

35. Попова Е.С. Текст и дискурс: дифференциация понятий // Молодой ученый. 2014. №6. С. 641-643.
36. Похлебина Д.С. Общие закономерности составления «письма - редактора» (на примере женских глянцевого журналов) // Оренбургский государственный университет. 2014. С. 2383-2385.
37. Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ. Екатеринбург: Институт философии и права УрО РАН: Институт международных связей, 2008. 282 с.
38. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца XX века. Сб. статей. М.: РГГУ, 1995.С.35-73
39. Темникова Л.Б. К вопросу о типологии медиадискурса // Научный журнал КубГАУ – Scientific Journal of KubSAU. 2016. №119. С. 984-996.
40. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2000. 312 с.
41. Уварова Е.А. Медiateкст и медиадискурс: к проблеме соотношения понятий // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2015. № 5. С. 47-54.
42. Урумашвили Е.В. Прагматические аспекты анализа художественного текста // Известия ВГПУ. 2010. №2. С. 40-44.
43. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 1999. 736 с.
44. Хасанова Д.М. Дискурс и текст в современной лингвистике // Университетские чтения – 2008: материалы научно-методических чтений ПГЛУ. Пятигорск: ПГЛУ, 2008. С. 315-322.
45. Хурматуллин А.К. Понятие дискурса в современной лингвистике // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. 2009. 151 (6). С. 31-37.

46. Чернобров А.А. Типы и жанры дискурса в лингвистике и философии языка // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика. 2012. Т. 10. Вып. 2. С. 87-92.
47. Шамаева А.В. Письмо редактора или байлайнер? // Международный журнал экспериментального образования. 2015. № 11 (часть 1). С. 39-40.
48. Шилина А.Г. Слово редактора как жанр женского журнала // Культура народов Причерноморья. № 155. 2009. С. 122-124.
49. Bonyadi A. Genre analysis of media texts // Procedia-Social and Behavioral Sciences. 2012.66. P.86-96.
50. Davies K., Women's magazine editors: story tellers and their cultural role: PhD dissertation: Edith Cowan University, 2009. 312 p.
51. van Dijk T.A. Discourse Studies and Education // Applied Linguistics,2(1). 1981. P.1-26.
52. van Dijk T. A. News as discourse. Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 1988. 200 p.
53. Fairclough N. Discourse and social change. Cambridge: Polity press, 1992. 259 p.
54. Grinnell R.M., Unrau Y.A. Social work research and evaluation: foundations of evidence-based practice (8th ed). New York: Oxford University Press, 2008. 610 p.
55. Johnke R. Behind the covers of Australian 'Rolling Stone': Negotiating the persona of a female music magazine editor // Persona Studies. 2019. 5(1). P. 75-91.
56. Irimescu A-O. Women's Magazines. Editorial Practices and Cultural Recommendations // Journal of Media Research 1, no. 21. 2015. P.41-53.
57. O'Keeffe A. Media and Discourse Analysis // The Routledge Handbook of Discourse Analysis / ed. By Gee J., Handford M. London: Routledge, 2011. P. 441-454.

58. Putri A.G. Discourse in Mass Media: A Study of Critical Analysis
Research Agenda // English Education: Journal of English Teaching and Research.
2018. 3(1). P. 40-51.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК
 О.В. Магировская/
23 июня 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
**СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ
И ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
ПИСЬМА РЕДАКТОРА
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛО- И НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ЖУРНАЛОВ)**

Выпускник



П.Э. Якимова

Научный руководитель



д-р филол. наук,
зав. каф. ТГЯиМКК
О.В. Магировская

Красноярск 2020