

О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ЖАНРА ИНТЕРВЬЮ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ АЭРОКОСМИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

ON CERTAIN FEATURES OF THE INTERVIEW GENRE IN GERMAN-LANGUAGE AEROSPACE MEDIA DISCOURSE

A. Trubcheninova

Summary: The article deals with the linguistic and format features of German-language online interviews as a genre of aerospace media discourse, reveals the mechanisms of linguistic realisation of communicative strategies of their participants. The main markers of the informing strategy are question pronouns in the composition of special questions for requesting necessary information, terms, names of aircraft and spacecraft, as well as toponyms, designations of quantitative data, and chrononyms. Hidden meanings are explicated by means of interpretive speech acts, the technique of analogy is used for better understanding of complex information by the reader. The information is conveyed to the addressee through the prism of the interviewee's views, as evidenced by the use of verbs and stable verbal complexes with the meaning of opinion, point of view. An important role in the implementation of the strategy of expressing an opinion is also given to evaluations, which appear as part of the replica-theses, inducing to reasoning, argumentative structures. In presenting personality-oriented information about the respondent, explicit and implicit markers of positive evaluation, emotives are involved, which contribute to the creation of a positive image of the interviewee and the company he represents. The identified linguistic signals of communicative strategies allow us to draw a conclusion about the mixed nature of the considered interviews. They are distinguished by their informational and analytical orientation and the presence of elements of an interview-portrait, which indicates the mobility of genre boundaries and illustrates the tendency towards the interpenetration of genres in modern media discourse.

Keywords: aerospace media discourse, interview, communication strategy, evaluation.

Трубченинова Анна Александровна

кандидат филологических наук, доцент, Московский
авиационный институт (Национальный
исследовательский университет)
ann-trubcheninova@yandex.ru

Аннотация: В статье рассматриваются лингвоформатные особенности немецкоязычных сетевых интервью как жанра аэрокосмического медиадискурса, выявляются механизмы языковой реализации коммуникативных стратегий их участников. Основными маркерами стратегии информирования являются вопросительные местоимения в составе специальных вопросов для запроса необходимых сведений, термины, наименования авиационных и космических аппаратов, а также топонимы, обозначения количественных данных, хрононимы. Скрытые смыслы эксплицируются посредством интерпретирующих речевых актов, для лучшего понимания читателем сложной информации используется прием аналогии. Информация доводится до адресата через призму взглядов интервьюируемого, о чем свидетельствует использование глаголов и устойчивых словесных комплексов со значением мнения, точки зрения. Важная роль в реализации стратегии выражения мнения также отводится оценкам, которые выступают в составе реплик-тезисов, побуждающих к рассуждениям, аргументативных структур. В представлении лично-ориентированной информации о респонденте задействованы эксплицитные и имплицитные маркеры положительной оценочности, emotives, которые способствуют созданию положительного образа интервьюируемого и представляемой им компании. Выделенные лингвистические сигналы коммуникативных стратегий позволяют сделать вывод о смешанном характере рассмотренных интервью. Их отличает информационно-аналитическая направленность и наличие элементов интервью-портрета, что свидетельствует о подвижности жанровых границ, иллюстрирует тенденцию к взаимопроникновению жанров в современном медиадискурсе.

Ключевые слова: аэрокосмический медиадискурс, интервью, коммуникативная стратегия, оценка.

Современный медиадискурс является неотъемлемым компонентом социальной среды и важнейшим инструментом ее освоения. Представляя и интерпретируя соответствующую информацию, массмедиа способствуют поддержанию или трансформации картины мира субъекта, воздействуют на общественное сознание и определяют характер его доминантных смысловых векторов. Не случайно медиасфера находится сегодня в центре исследовательских интересов лингвистов, занимающихся изучением жанровой организации медиадискурса, содержательных, структурных и лингвопрагматических характеристик его видов и тенденций развития [3, 5, 6].

Стремительное развитие аэрокосмической отрасли порождает потребность в освещении ее достижений в СМИ и способствует активной интеграции соответствующей тематики в медиaprостранство. Важная роль в информировании широкой аудитории о событиях, программах, инновациях в авиационно-космической сфере отводится интервью. Этот жанр определяется С.Н. Ильченко «как целостный акт коммуникации, предполагающий диалогическое общение журналиста с респондентом в ситуации последовательного чередования вопросов и ответов с целью получения информации, мнений или суждений, представляющих общественный

интерес» [1, с.16]. В данной работе интервью исследуется как письменно зафиксированный результат беседы коммуникантов, как диалоговая форма изложения со своей особенной структурой, функционирующая в аэрокосмическом медиадискурсе. Социальная значимость и востребованность интервью как жанра обусловлена получением информации от специалиста, эксперта, обладающего знаниями, не являющимися доступными определенной аудитории. Кроме того, формат диалога привлекателен для читателя, он более органичен и менее сложен для восприятия чем монолог, позволяет расставлять нужные акценты, направлять внимание адресата на особо значимые факты или явления.

В статье рассматриваются лингвоформатные особенности немецкоязычных сетевых интервью аэрокосмической тематики, выявляются механизмы языковой реализации коммуникативных стратегий их участников. Исследование проводилось на материале интервью специализированных информационных порталов *aero.de*, *aerokurier.de*, *airliners.de*, *flugrevue.de*.

Важной характеристикой исследуемых текстов является их полиинтенциональность. Интервью дает возможность не только получить нужные сведения от авторитетного лица (руководителя предприятия аэрокосмической отрасли, научного института, представителя компании, космонавта), но и их комментариев, экспертную оценку.

Для интервью характерны фиксированный характер распределения ролей между коммуникантами и двуадресатность. Последняя проявляется в том, что журналист – не истинный адресат ответов, он принимает их лишь как «представитель» массового адресата. Ориентация на двойного адресата побуждает обоих партнеров, совершающих высказывания, прогнозировать эффект, который они произведут на читателя и «создавать продукт, который удовлетворил бы интерес аудитории» [4, с. 44].

Рассмотрим основные композиционные составляющие интервью. Заголовочный комплекс выполняет информативно-ориентирующую и рекламную функцию. В заголовок выносятся, как правило, цитата – одна из ключевых фраз интервьюируемого лица, высказывание, указывающее на основной лейтмотив беседы: „*Wir haben kein schlechtes Gewissen, innerdeutsch zu fliegen*“ (*aerokurier.de*). В некоторых случаях цитата видоизменяется журналистом с целью придания высказыванию более лаконичной формы за счет опущения некоторых деталей и упрощения синтаксической структуры. Распространенным типом заголовков также являются вопросительные конструкции, которые побуждают адресата перейти к чтению основной части интервью, содержащей развернутый ответ на сформулированный в заголовке вопрос: *Steuern Piloten Flugzeuge künftig vom Boden aus?* (*aero.de*).

Дальнейшему установлению контакта с читателем, его подготовке к восприятию диалога способствует лид, в задачи которого входит представление интервьюируемого лица и обозначение в краткой форме основных тем, затронутых в интервью: *Lars Wagner ist seit Januar 2023 Vorstandsvorsitzender der MTU Aero Engines AG. Im Interview spricht der diplomierte Maschinenbauer, Luft- und Raumfahrt-Ingenieur und Master of Business Administration über die aktuellen Probleme des Getriebefans und die Antriebe der Zukunft* (*flugrevue.de*). Содержательная часть интервью оформлена в виде вопросно-ответных блоков - диалогических единств (реплик-стимулов и реплик-реакций), последовательность которых составляет драматургию беседы. Заключение интервью, как правило, представляет собой последний ответ интервьюируемого на последний вопрос журналиста. Иконические элементы, главным образом фотографии, представляют как самого интервьюируемого, так и фрагменты коммуникативной ситуации.

Коммуникация журналиста с героем интервью носит стратегический характер. Стратегия определяется как тип речевого поведения коммуникантов, соотношенный с планом достижения коммуникативных целей в рамках интеракции. В основу типологии коммуникативных стратегий в рассматриваемых интервью легла целевая характеристика. Вслед за С.В. Штыревой [8], мы выделяем стратегию информирования и стратегию выражения мнения. Подчеркнем, их разделение имеет относительный характер, в качестве определяющей стратегии избирается одна наиболее ярко выраженная, дополняемая языковыми приемами другой. Наряду с названными стратегиями можно также выделить стратегию презентации собеседника или компании, направленную на создание их положительного образа.

Наиболее распространенным средством управления тематической направленностью коммуникативного процесса является запрос информации, реализуемый при помощи прямых специальных вопросов с вопросительным местоимением. Подобные вопросы нацелены на получение конкретных фактов, данных, сведений: *Welche Antriebe kommen an der nächsten Flugzeug-Generation zum Einsatz?* (*flugrevue.de*).

Речевое поведение интервьюируемого реализуется посредством реагирующего коммуникативного хода, поддерживающего главным образом прямой ответ. Последний выполняет различные функции, например, сообщение информации в соответствии с запросом, выражение согласия или несогласия с высказыванием интервьюера: *Wie ist denn der Flugbetrieb angelaufen, gab es Startprobleme? - Nein, alles war perfekt vorbereitet...* (*airliners.de*)

Посредством неполного вопроса интервьюер побуждает собеседника дополнить информацию: ... *Außerdem gibt es Funktionen in der Crew Dragon, die wir in der Sojus*

nicht haben. - **Welche zum Beispiel?** (flugrevue.de)

Реплика-стимул, включающая фрагмент ответа и уточняющий вопрос, реализует фактор ориентации на двойного адресата: *Aber ich glaube fest daran, dass wir in naher Zukunft dahin kommen, dass die Piloten „on ground“ sitzen und die Flüge begleiten... - In Zukunft – welcher Zeitraum schwebt Ihnen da vor?* (aero.de)

Реплики интервьюера формулируются не только в форме вопроса, но и утверждения, которое собеседнику необходимо прокомментировать. Таким образом читателю сообщается дополнительная информация, которая по каким-то причинам не включена в речь интервьюируемого: ... *Das war hinsichtlich der Erdbeschleunigung aber ein ganz schöner Sprung vom Segelflugzeug in den Militärjet. - Na ja, gegenüber der Blánik, mit der wir ja auch Wettkämpfe geflogen sind, schon. Aber später auf der polnischen MDM-1 Fox ...konnte ich auch höhere Belastungen erfliegen...* (aerokurier.de)

Сообщение с последующим запросом информации позволяет осуществить смену или ввод новой темы, поэтому часто используется в начале интервью, где устанавливается связь между аспектами темы и личностью интервьюируемого: *Herr Doktor Schöllhorn, die ILA 22 stellt „Innovationen und Technologien für den klimaneutralen Luftverkehr“ thematisch in den Mittelpunkt. Was sind darunter Ihre persönlichen Highlights, auf welche besonderen technischen Leckerbissen darf man sich freuen?* (flugrevue.de) Средством выполняющих оценочную функцию англоязычной лексемы *Highlight* и метафоры *technische Leckerbissen*, отсылающей к образу лакомства, активизируется интерес читателя, его внимание фокусируется на упомянутых собеседником разработках, которые представлены на аэрокосмической выставке.

Вслед за ответом интервьюируемого может последовать вопрос, в котором журналист подводит итог сказанному, излагает свое собственное понимание или интерпретирует позицию партнера по коммуникации. Использование интерпретирующих речевых актов, таких как договаривание, конкретизация, [ср.: 9, с. 151-152] нацелено на усиление воздействия на вторичного адресата. Высказывания маркируются показателями причинно-следственной связи реплики с контекстом *also*, *so*, показателями тождества содержания *es/das heißt, das bedeutet*:

- *Sie planen also eine PTL-Anlage am Flughafen Lübeck?* (airliners.de)

- **Heißt das nun, dass der „digitale Copilot“ bald auch ins UL-Cockpit einzieht?** (aerokurier.de)

Реплика журналиста, открывающая беседу, выполняет функцию информирования и установления контакта, налаживает коммуникативное взаимодействие с интер-

вьюируемым. В беседе с элементами портрета это высказывание может быть прямой или косвенной формой выражения похвалы, предваряющей последующий вопрос, который требует от собеседника большей детализации: *Herr Winkler, Sie haben MTU Aero Engines seit 2014 erfolgreich geführt, sind auch durch die Pandemie besser als andere gekommen. Was ist Ihr Erfolgsgeheimnis? - Ich will mich nicht in den Vordergrund stellen. Es ist eine Gemeinschaftsleistung des gesamten Vorstands und der gesamten Führungsmannschaft...* (flugrevue.de) При помощи положительной оценки профессиональных успехов интервьюируемого в реплике-стимуле *erfolgreich, besser als andere* реализуется стратегия презентации собеседника как руководителя, а реакция на похвалу, преуменьшающая его личные заслуги и выдвигающая на первый план достижения всей управленческой команды, способствует созданию положительного образа компании.

Ирония, наряду с похвалой, также «помогает создать психологически благоприятную обстановку, расположить к себе собеседника, настроить его на общение» [2, с. 55]. Смеховая реакция героя интервью свидетельствует о том, что тот понимает ироничность вопроса, показывает эффективность коммуникативного хода журналиста: *Herr Maurer, haben Sie eigentlich Höhenangst? - Es gibt angeblich Astronauten, die Höhenangst haben, etwa vor einem Bungee-Sprung. Doch wenn man in den Weltraum fliegt, dann ist man so weit weg, da spielt das glaube ich keine Rolle mehr. Aber nein, ich habe keine Höhenangst (lacht)* (flugrevue.de).

Важная роль в представлении информации отводится терминам, терминологическим сочетаниям (номинациям авиационной и космической техники, оборудования), наименованиям моделей летательных и космических аппаратов, а также обозначениям количественных данных в составе характеристик технических объектов:

- **Wie hoch sind der durchschnittliche Benzin- und Ölverbrauch eines Merlin?**

- ... *Hoch ist der Verbrauch nicht und liegt bei nur drei bis fünf Litern pro Stunde... Bei Airshows fließt schon jede Menge Avgas durch die Leitungen, im Normalbetrieb kommt der Packard einer P-51 mit rund 180 Liter pro Stunde...*

- *Sind die heute eingesetzten Merlin noch original, oder hat man die Triebwerke zugunsten einer längeren Lebensdauer optimiert?*

- ... *So werden heute Kolben, Ventile, Ventilsitze und Lagerschalen nachgefertigt und bei Maintenance und Revisionsarbeiten auch verbaut* (flugrevue.de).

В информировании о программах в аэрокосмической сфере задействованы временные маркеры, топонимы: *Wir wollen unseren eigenen Zugang zum Weltraum wiederherstellen und das werden wir dieses Jahr bewerkstelligen, indem wir Ariane 6 zum Erststart bringen. Das ist in der ersten Juli-Hälfte geplant. Ich werde das Datum auf der ILA in Berlin annonciieren.*

Оптимизации восприятия сложной информации способствует аналогия, основанная на переносе опыта индивида из одной когнитивной области в другую. Например, космические аппараты и их оснащение сравниваются с автомобилями, знания о которых составляют общий фонд возможных адресатов: *Sie fliegen ... mit der Crew-Dragon-Kapsel von SpaceX zur ISS, und nicht mit der russischen Sojus. Was sind die größten Unterschiede zwischen diesen beiden Raumschiffen? - ...Der Hauptunterschied sind 50 Jahre, die zwischen den beiden Raumschiffen liegen. Wenn Sie sich einmal anschauen, was in 50 Jahren im Automobilbau passiert ist – da steht ein VW Käfer einem heutigen Elektroauto gegenüber... Die Sojus ist ein sehr robustes Vehikel... Es sieht innen sehr mechanisch aus, doch steckt auch dort mittlerweile sehr viel Elektronik drin. Trotzdem hat die Crew sehr viele Interaktionen mit der Kapsel. Bei der Crew Dragon hingegen ist alles wie in einem Tesla... (flugrevue.de)*

Лексической базой вопросов о мнении являются глаголы *denken, glauben, meinen, sehen*, устойчивые словесные комплексы - конструкции с существительными со значением мнения, точки зрения *Ihrer Ansicht nach, aus Ihrer Sicht*: **Glauben Sie, elektrische Helikopter-Antriebe haben eine Zukunft, beispielsweise in der Ausbildung?** (*aerokurier.de*)

Вопрос о мнении формулируется также в форме просьбы о совете, предложении, выражаемой при помощи глаголов *raten, vorschlagen*. Подобные реплики сигнализируют об авторитетности и значимости точки зрения интервьюируемого, что служит созданию его положительного образа:

Was raten Sie jungen Menschen, die sich für eine Karriere in der Luftfahrt interessieren?

Welchen Weg schlagen Sie hier bei der Kooperation vor? (*flugrevue.de*)

Стимулом к выражению мнения являются мотивированные вопросы журналиста, содержащие оценочный компонент, который побуждает согласиться с предлагаемой точкой зрения или опровергнуть ее:

- Kolbentriebwerke sind deutlich unzuverlässiger als Turbinen. Was ist mit der Zuverlässigkeit? - Ich weiß nicht, ob das unbedingt stimmt... (aerokurier.de)

Оценочная лексика выступает и как неотъемлемая часть аргументации: *Warum ist Merlin Ihrer Ansicht nach der beste Flugzeugmotor seiner Zeit? - ...Es ist einfach das beste Flugzeugtriebwerk der Welt. Der Merlin ist ein sehr ausgereiftes Triebwerk und überzeugt durch eine hohe Laufkultur. Von Vorteil ist die sehr gute Ersatzteillage. Feiner Klang und eine sehr saubere Verbrennung bei geringem Ölverbrauch zeigen, dass der Zwölfer eine gelungene Konstruktion ist (flugrevue.de)*. Все компоненты приведенной аргументативной структуры включают положительную оценку упомянутого в интервью авиационного двигателя. Тезис содержит общеоценочный атрибут с высокой

степенью интенсивности *das beste Flugzeugtriebwerk* и подкрепляется мотивировками, которые при помощи оценок акцентируют внимание на разных аспектах технического устройства (продуманность, ходовые качества, ситуация с запчастями, звук, сгорание топлива, расход масла). Подобные аргументы играют важную роль в обосновании точки зрения интервьюируемого и убеждают в правильности сделанного им вывода об удачной конструкции двигателя.

В развернутых высказываниях героя интервью отметим использование маркеров организации аргументации *auf der einen Seite/ auf der anderen Seite*, индикатора наращивания *auch*, а также маркера резюмирования *also*:

- EartCARE ist eine fantastische Mission. Auf der einen Seite adressiert EarthCARE Fragen der Wissenschaft... Vor allem, wie Wolken und Aerosole sich auf den Strahlungshaushalt auswirken... Auf der anderen Seite ist EarthCARE auch ein Beispiel, wie neu entwickelte Technologie, einfach eingesetzt wird, um diese wissenschaftlichen Fragen zu beantworten... EarthCARE ist also technologisch einzigartig, herausfordernd... (flugrevue.de)

Важная роль в построении рассуждения отводится риторическим вопросам, которые являются способом эмоционального реагирования на содержание инициирующей реплики, отстаивания своей позиции и формирования соответствующей точки зрения у читателя: *Nein, wir haben kein schlechtes Gewissen, zwischen Lübeck und München zu fliegen. Das ist eine Entfernung, bei der die Bahn keine wirkliche Alternative ist. ... Und wenn wir jetzt noch an der Klimawirkung des Luftverkehrs arbeiten... was kann man dann noch gegen das Fliegen haben?*

Предметом вопроса, побуждающего к саморефлексии, являются размышления или ощущения интервьюируемого: *Sie haben bei der MTU viel erlebt. Was war die größte Krise und auf welche Erfolge sind Sie stolz? - Die größte (Krise) war sicherlich die Pandemie 2020. Ich bin froh, dass wir so gut durchgekommen sind, dass wir die Mannschaft an Bord halten konnten ... Von Haus aus bin ich Finanzler, von daher war der Börsengang 2005 ein schöner Erfolg, auch der Aufstieg in den DAX 2019. Produktseitig war der Einstieg in den Getriebefan zusammen mit Pratt&Whitney ein großer Gewinn. Ich bin stolz darauf, dass wir die MTU-Familie internationaler aufgestellt haben (flugrevue.de)*. Такого рода вопросы позволяют не только глубже раскрыть личность собеседника в контексте его профессиональной деятельности, но и дают ему возможность представить свою компанию в положительном ключе. О последнем сигнализируют такие оценочные словосочетания, как *gut durchkommen, ein schöner Erfolg, ein großer Gewinn*, прилагательные *froh, stolz*, обозначающие положительные эмоции, чувства.

Существенными для создания образа героя интервью, особенно когда идет речь об известной личности,

например, космонавте, являются его социально-психологические и эмоциональные характеристики. Последние раскрываются при помощи вопросов, связанных с впечатлениями от полетов, работы на космической станции или планами на будущее, в них задействуются такие лексемы, как *aufregend, faszinieren, Gefühle, Traum: Was ist Ihr persönlicher Traum als Astronaut? - Ein Flug zum Mond oder zum Mars, das wär's! Ich kriege Gänsehaut, wenn ich mir das vorstelle... Ich würde mich wahnsinnig freuen, wenn ich dabei eine Rolle spielen könnte, in welcher Form auch immer (flugrevue.de)*. Реплика космонавта, рассказывающего о своей профессиональной мечте, представляет собой эмотивно насыщенное высказывание. Восклицательная конструкция, номинация физиологического симптома *Gänsehaut kriegen*, обозначения эмоции радости *sich freuen* в сопровождении интенсификатора *wahnsinnig* передают состояние трепета, восторга, огромной радости Александра Герста в случае реализации его планов полета на Марс или Луну и способствуют формированию у адресата образа человека, увлеченного своим делом и постоянно стремящегося к новым горизонтам.

Таким образом, для реализации коммуникативных стратегий в интервью аэрокосмической тематики используются разноуровневые языковые средства. Основными маркерами стратегии информирования являются вопросительные местоимения в составе специальных вопросов (полных или неполных) для запроса необходимых сведений, термины, наименования моделей

авиационной техники, а также топонимы, обозначения количественных данных, хронимы. Скрытые смыслы эксплицируются посредством интерпретирующих речевых актов. Для лучшего понимания читателем сложной информации используется прием аналогии.

Информация доводится до адресата через призму взглядов интервьюируемого. Подобные высказывания маркируются прежде всего глаголами и устойчивыми словесными комплексами со значением мнения, точки зрения. Важная роль в реализации стратегии выражения мнения отводится оценкам, которые выступают в составе реплик-тезисов, побуждающих к рассуждениям, логичное и последовательное развертывание которых обеспечивают аргументативные структуры. Эксплицитные и имплицитные маркеры положительной оценочности, эмотивы, задействованные в представлении личностно-ориентированной информации о респонденте, способствуют созданию положительного образа интервьюируемого и представляемой им компании.

Выделенные лингвистические сигналы коммуникативных стратегий позволяют сделать вывод о смешанном характере рассмотренных интервью. Их отличает информационно-аналитическая направленность и наличие элементов интервью-портрета, что свидетельствует о подвижности жанровых границ, иллюстрирует тенденцию к взаимопроникновению, «уплотнению жанров» [7] в современном медиадискурсе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильченко С.Н. Интервью в журналистике: как это делается: учеб. пособие. - СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016. – 236с.
2. Ионкина, Е.Ю. Функции иронических высказываний в диалогическом взаимодействии (на примере текстов немецких портретных интервью) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2014. – № 3(22). – С. 52-59.
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. – Москва: «КДУ», «Добросвет», 2020. – 178 с.
4. Ключкина, Т.С. Реализация коммуникативных стратегий во французском экономическом интервью // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2012. – № 643. – С. 42-52.
5. Медиадискурс в современной лингвистической парадигме: сравнительно-сопоставительный аспект. – Гомель: Гомельский государственный университет им. Франциска Скорины, 2021. – 166 с.
6. Медиалингвистика. Вып. 3. Речевые жанры в массмедиа: сб. статей / СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2014. – 228 с.
7. Шмелева Т.В. «Уплотнение жанров» как тенденция медиасферы // Жанры речи. – 2018. – № 4(20). – С. 270-276.
8. Штырева С.В. Прагмалингвистическая характеристика интервью (на материале французской прессы): автореферат диссертации кандидата филологических наук. – Москва, 2006. – 18с.
9. Юрина М.В. Коммуникативные стратегии партнеров в политическом интервью: на материале современной прессы ФРГ: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.04. - Самара, 2006. - 187 с.

© Трубоченинова Анна Александровна (ann-trubcheninova@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»