

- Nefedov S.T. Teoreticheskaya grammatika nemetskogo yazyika. Morfologiya: uchebnik. [Theoretical grammar of the German language. Morphology: a textbook] St. Petersburg.: Izd-vo S.-Peterb. un-ta, 2018. 354 s. (In Russian).
- Potebnya A.A. Teoreticheskaya poetika [Theoretical poetics] / Sost., vstup. st., komment. A.B. Muratov. Moscow: Vyssh. shk., 1990. 344 s. (In Russian).
- Weinrich H. Textgrammatik der deutschen Sprache / unter Mitarbeit von Maria Thurmair, Eva Brendl und Eva-Maria Willkop. 2. Aufl. Hildesheim; Zürich; New York: Georg Olms Verlag, 2003. 1111 S. (in German).

(Dictionaries)

- Grammatisch-kritisches Wörterbuch der Hochdeutschen Mundart, mit beständiger Vergleichung der übrigen Mundarten, besonders aber der Oberdeutschen, von Johann Christoph Adelung. Zweyte Ausgabe. Zweyter Theil, von F – L. Leipzig: J.G.I. Breitkopf, 1796. 2140 S. (in German)
- Vollständiges Deutsch-Russisches Lexicon, nach dem grossen grammattikalisch-kritischen Wörterbuche des Herrn Adelung ausgearbeitet. Erster Band A – L. St. Petersburg: Kayserliche Buchdruckerey bey J.J. Weitbrecht, 1798. 1048 S. (In German / Russian)
- Zedler J. H. Grosses vollständiges Universalexicon aller Wissenschaften und Künste. Neunzehnder Band, Ma. Leipzig und Halle: Johann Heinrich Zedler, 1739. 2476 S. Available at: <http://www.zedler-lexikon.de/index.html> (accessed 25.01.2019). (In German)

Сведения об авторе:

Филиппов Константин Анатольевич, доктор филологических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет, кафедра немецкой филологии. – Научные интересы: лексикография, сопоставительная лингвистика, лингвистика текста, история немецкого языка.

E-mail: k.filippov@spbu.ru

Filippov Konstantin A., Doctor phil. habil., Professor, Saint Petersburg State University, Department of German Philology. – Research interests: lexicography, comparative linguistics, text linguistics, history of the German language.

E-mail: k.filippov@spbu.ru

SPRACHLICHE UND MEDIALE GESTALTUNG DES DEUTSCHEN ONLINE-SPORTMAGAZINS „KICKER“

I.A. Schipowa

Moskauer Pädagogische Staatliche Universität, Moskau

LANGUAGE AND MEDIA DESIGN OF THE GERMAN SPORTS-ONLINE-MAGAZINE “KICKER”

Abstract: *The article is devoted to the actualization of sports discourse in modern digital media. The corpus of the research texts consists of the materials of the German online sports publication “Kicker”. Sports discourse is considered from the position of its communicative strategy, thematic focus and features of language parameters. As a multimodal phenomenon of modern media space, sports discourse is presented as a set of basic and peripheral modalities. As the main modalities the article considers visual and verbal elements, as the peripheral features – the font and color design of the site. Each of the modalities performs its functions, which are associated with the communicative orientation of the material, and serve to attract the attention of the addressee. The nonlinearity of the “Kicker” texts is due to the hypertextuality of the Internet space and the interactive potential of the journal. The peculiarity of sports multimodal discourse is that visual and verbal elements act together as a whole and duplicate each other on different channels of perception. The article deals with the linguistic features of sports media discourse texts at the stylistic, lexical and syntactic level.*

Key words: *sports mediadiscourse, multimodality, visual level, verbal level, textual nonlinearity.*

Die Sportpresse ist eine soziokulturelle Institution der Kommunikation [Hepp 2013, 3], die gemeinsam mit anderen Pressesorten nationale Identität kreiert. Darin werden Kulturtrends abgebildet, Handlungsmuster spiegeln die konzeptuellen Strategien im kulturbedingten Umfeld wider. In den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts wurde die Online-Zeitung mit einer Textdatenbank des Informations- und Kommunikationsportals, selbstständiger Navigierbarkeit der Leserschaft u.a. zu einer Alternative der Presse in ihrer gedruckten Form. Die Pressemerkmale – Periodizität, Publizität, Aktualität und Universalität [Groth 1960, 621] – sind dabei erhalten geblieben.

Zum Begriff Sportdiskurs

Der Sport als ein besonderer thematischer Bereich bildet einen linguistischen Diskurs, der eine kohärente und hierarchisch organisierte Makroform der Textkorpora von mehrdimensionalem Charakter ist [Jędrejewski 2001, 301]. Den Kriterien von K.V. Kiuru [2014, 28f.] nach wird der Sportdiskurs als thematisch zusammenhängender Aussagekomplex betrachtet, der eine besondere kommunikative Strategie realisiert, wobei bestimmte Inhalte, Ideen und Werte unter einem Interface repräsentiert werden. Der Sportdiskurs enthält explizite und implizite Hinweise auf entsprechende Kontexte sowie Allusionen und schließt unter anderem Traditionen des Soziums, die funktionale Bestimmung, Erkennbarkeit und Prognostizierbarkeit der diskursiven Zeichen ein. Vom kommunikativen Standpunkt aus gehören die Texte der Sportpresse zu diesem Diskurstyp und sind in der Regel multimodale Sprach-Bild-Texte.

Nach A. Greimas [1980, 495] wird Diskurs als ein bestimmtes Gebiet von semiotischen Faktoren betrachtet. Der Inhaltsraum des Sportdiskurses wird durch eine Reihe von Symbolen, Codes und Zeichen bestimmt. Sie bilden die sogenannte Semiosphäre des Diskurses, die aus einem Komplex von mehreren Sprachsystemen besteht. Zu den Zeichen des Sportdiskurses im Rahmen der Sportpresse gehören linguistische Elemente, visuelle Besonderheiten des Layouts, Platzierung der grafischen Merkmale u.a. Die darauf beruhende Intersemiotik der Sportpresstexte hat ihre Eigenarten. Ihr stilistischer Rahmen verlangt von der Sehfläche der Sportmedien eine überzeugende Anziehungskraft, die den linguistischen Sportdiskurs zu einem multimodalen Sportdiskurs entfaltet. Entsprechend den Tendenzen der letzten Jahrzehnte ist die multimodale Diskurspraxis vorherrschend, wobei die sprachliche Position bildlich exemplifiziert, belegt und veranschaulicht wird [Meier/Sommer 2012, 97]. Das Sprache-Bild-Zusammenwirken vertritt die zentralen Modalitäten des multimodalen Sprachdiskurses, wozu der Text in geschriebener Form und statische (Fotos, Slideshows, Logos, Tabellen, Schemas u.a.) oder animierte (Videos) Illustrationen gehören. Als periphere Modalitäten erscheinen Farbverwendung und Schriftgestaltung, die die zentralen Modalitäten ergänzen: Fettdruck, Tönung der Bilder und Farbvielfalt markieren die Relevanz entsprechend der Intention der Produzenten.

Die Multimodalität des Sportdiskurses hat ihre Spezifik. Die meisten Bilder in der Sportpresse sind nach dem Prinzip der Monosemierung [Stöckl 1998, 82f.] aufzufassen: Die verbale Verankerung eines Sachverhalts bekommt eine visuelle Präsentation, der funktionale Sprach-Bild-Bezug ist durch eine gewisse Redundanz bedingt [Burger/Luginbühl 2014, 434]. Es wird meistens durch das Bild auf einem ausgewählten Fragment fokussiert, so dass zwischen Sprache und Bild eine Themenentfaltung entsteht. Periphere Modalitäten sind von den zentralen abhän-

gig und konstruieren ein Zeichensystem mit eigenen Formen und Bedeutungen [Opilowski 2015, 16]. Die Gestaltung der Online-Sportmedien produziert einen Punkt der visuellen Konvergenz [Cook 2005, 41]. Einerseits steht die gewünschte Information zu einem Punkt in aller Fülle zur Verfügung, andererseits ist der Wissenserwerb fragmentarisch [Bucher 2006, 225].

Die Online-Texte sind wegen der Interaktivität der Informationsportale nicht linear, vorhanden sind die Kommunikationspotenziale der Multimedialität, der Hypertextualität und der Globalität [Bucher 2006, 215]. Die Delinearisierung ergibt ein breites Angebot von verschiedenen Informationsrichtungen. Die damit verbundene Fragmentierung führt zur oberflächlichen Wahrnehmung des Informationsgehalts.

„Kicker“ – Entstehungsgeschichte

Das deutsche Sportmagazin *Kicker*, das das empirische Material dieses Aufsatzes bildet, wurde erstmals 1920 als eine Sportzeitung in Konstanz, dann in Stuttgart, später in Nürnberg herausgegeben. Während des Zweiten Weltkriegs wurde das Erscheinen eingestellt, im Jahre 1951 hat man *Kicker* in München wieder gegründet. Das Magazin ist Partner der Deutschen Akademie für Fußball-Kultur, Gründungsmitglied der ESM (European Sports Media) und erscheint zweimal wöchentlich. Sein Online-Angebot ist seit 1997 vorhanden: <http://www.kicker.de/>. *Kicker* hat eine Menge von Sonderheften, die ihren Niederschlag teilweise auch in der Online-Version finden. Der Inhalt einer Ausgabe hängt stark vom aktuellen Fußballgeschehen ab, denn *Kicker* ist in erster Linie ein Fußballmagazin. Andere Sportarten bekommen auch einen Kommentar, aber nur abwechselnd je nach dem aktuellen Anlass.

Design des Covers

Die Visitenkarte eines Online-Mediums ist sein Cover, seine Funktionen sind von informativ-appellativem Charakter [Opilowski 2015, 227]. Die Startseite vom *Kicker* zeigt, dass die Visualität in ihm dominiert. Es schafft die materielle Bildlichkeit [Fix 2001, 46] der Sehfläche. Der visuelle Kontext soll zum Lesen motivieren, ihm ist der eigentliche Text beigeordnet.

Da es jetzt keine scharfen Grenzen zwischen den Kulturräumen gibt [vgl. Hauser/Luginbühl 2011], weist *Kicker* die Merkmale der Interkulturalität auf, die Globalität des Informationsraums erlaubt. In der Fußzone der Online-Version gibt es die Präsentation von 11 Sport-Topmedia anderer Länder.

Die Sehfläche eines Online-Sportmediums ist Resultat der textuellen Partnerschaft von Sprache und Bild [Schmitz 2011, 32–34], die in eine semiotische Interaktion treten und die Authentizität der sprachlichen Behauptung belegen

sollen. *Kicker* besitzt seine eigene Ästhetik, die Seite gehört zu der Funktionszonen-Variante eines Online-Mediums: Die Einstiegsseite mit der Auflistung der vorhandenen Rubriken und Servicemöglichkeiten sieht wie eine Landkarte aus [Bucher 2006: 224]. Die semantischen Inhalte der Textteile werden dank der Bilder wirksamer und spannender [Stegu 2000, 314]. So ein intersemiotisches Gebilde präsentiert die Sportthemen besonders anschaulich.

Das Bild des Aufmachers ist meist größer als die Übrigen. Es ist auf die sprachliche Umgebung angewiesen, denn die Sprache kanalisiert die polyvalente Bildbedeutung, verleiht der Darstellung eine konkrete Stelle und die Funktion in der Vernetzung von sprachlich-visuellen Texten [Opilowski 2015, 29]. Die Textüberschriften und Untertitel im *Kicker* sind außerhalb des Textes platziert, sie werden durch blaue Farbe auf dem weißen Hintergrund hervorgehoben. Die integrative Montage lässt einen die Haupt- und Nebenthemen gut unterscheiden.

Struktur der Website

Die Bruchlinien in der *Kicker*-Website trennen das Relevante von weniger Relevantem. Die Anordnung ist vertikal: Die linke Spalte der Berichterstattung bringt das Wichtigste, funktioniert als Frame der Navigation. Die rechte liefert meist zusätzliche Informationen. Das Funktionszonen-Layout unterteilt den Raum in Zonen: Rechts sind Statistiken, Matchkalender, TV-Programm und Werbeflächen zu finden. Der kostenpflichtige Teil wird auf keine besondere Weise markiert, zu bestimmten Angeboten gelangt man nur über den digitalen Abo-Dienst.

Die Fotos werden von mehreren Titeln der thematisch verbundenen Beiträge begleitet, die nach Wunsch abgerufen werden können.

In die Reihe der Marker auf der visuellen Ebene gehören die Logos. Sie symbolisieren Fußballklubs oder wichtige internationale Wettbewerbe.

Sprachliche Aspekte

Zu den zentralen Modalitäten zählt Opilowski [2015, 221–222] rhetorische und lexikalische Sprachmittel. Zu den ersten gehören rhetorische Stilfiguren, Sprachspiele, Phraseologismen, intertextuelle Verweise u. a. Lexikalische Besonderheiten werden durch syntaktische Elemente wie den Satzbau und seine Komplexität vervollkommnet.

Rhetorisch-stilistischer Aspekt

Ein gebräuchliches Mittel der sprachlichen Bildhaftigkeit in den Sporttexten ist laut Vojtik [2013, 137] die Metapherisierung, die mit der allgemeinen Tendenz zur umgangssprachlichen Rhetorik im Sportbericht verbunden ist und die Texte bildhafter und überzeugender macht. Man findet bei *Kicker* Metaphern:

(1) Stöger *schoss seine Farben* in der 72. Minute endgültig *auf die Siegerstraße* (16.10.2017); Personifizierungen:

(2) Ferrari-Pilot Sebastian Vettel *wird weiter vom Pech heimgesucht* (10.10.2017); Zeugma:

(3) Mit *breiter Brust und jeder Menge Selbstvertrauen* schlug der Lightning in Detroit auf und ein (14.11.2017).

Der Gebrauch von idiomatischen Redewendungen, Phraseologismen mit emotiv-bewertender Semantik und umgangssprachlichen Elementen gibt dem Sporttext eine intensive sprachliche Persuasion und bringt der Berichterstattung mehr Ähnlichkeit mit der Alltagsrede:

(4) Die Rheinländer gewannen am Samstag das Topspiel bei Arminia Bielefeld mit 2:0 und verteidigten damit *ihren Platz an der Sonne* (16.10.2017).

(5) Das bessere Ende hatte Düsseldorf für sich, Neuhaus *machte* in der 76. Minute *den Deckel drauf* (16.10.2017).

(6) Nach Gertjan Verbeek, der schon vor der Saison *seinen Hut nehmen* musste, ereilte nun Ismail Atalan das gleiche Schicksal (17.10.2017).

Laut Dobrosklonskaja [2008, 16] ist diese Tendenz für die Pressesprache der meisten europäischen Länder charakteristisch. Die Expressivität der Sportpresstexte korrespondiert mit der Emotionalität der Bilder des multimodalen Sportdiskurses.

Die typischen Züge des Sportberichts sind laut Kiuru [2014, 42] Informativität, Logik, Genauigkeit, Objektivität und Verständlichkeit der Texte. Das verlangt eine objektivierende Textstrategie in Form der neutralen Syntax. Die Analysen zeigen, dass die Frequenz der emotional geladenen Sätze mit expressiver Wortfolge und emotiven Bewertungen in den Sporttexten hoch ist. Ausrufesätze, Fragesätze und Sprachspiel sind international Norm geworden:

(7) *Die Entscheidung? Nein!* Platte machte es nach einer Ecke wieder spannend (10.10.2017).

(8) Vettel: „*Hosen runter*“ *in Down under* (20.03. 2018) (Down under – eine scherzhafte Bezeichnung von Australien, Hosen runter bedeutet – das Beste in seiner Arbeit zeigen)

Lexikalischer Aspekt

Die verbale Sphäre eines Sportmediums zeichnet sich aus durch

– die hohe Frequenz von Elementen des Sportjargons, Termini und Fachlexik:

(9) Freistoß, Offensive, Elfmeterentscheidung, usw.;

– gebräuchliche Abkürzungen und Abkürzungen:

(10) DEL – Deutschen Eishockey-Liga, DFB – der Deutsche Fußball-Bund,

– Benennungen von Mannschaften, Personennamen von Sportlern und Trainern:

(11) *Memphis Grizzlies*, *RB Leipzig* Kapitän Henrik Zetterberg, Detroit's Trainer Jeff Blashill;

Fremdwörter, meistens Anglizismen, gehören in die Reihe der diskursiven Praktiken des Sportdiskurses:

(12) Play-offs, Tableau, Cup, Match, Tickets, Grand-Prix-Start usw.

Auf der Titelseite des *Kicker* sieht man auf Englisch geschriebene Bezeichnungen von Portalrubriken: News, Games, Community und Shop, was die Gültigkeit der Theorie von R. Phillipson [2000] über den *Linguistic Imperialism* des Englischen in der Presse bestätigt.

Chronotopoi sind aus dem Sportdiskurs nicht wegzudenken:

(13) Olympische Winterspiele in Pyeongchang.

Textsorten

Die Pressesprache tendiert dazu, die Übergänge zwischen den bekannten Textsorten fließend zu gestalten [Kleinjohann 1987, 57]. Man unterscheidet informations- und meinungsbetonte Preetexte [Burger/Luginbühl 2014]. News in Form der Kurznachricht sind informationsbetont.

Meinungsbetont sind der Bericht mit Elementen von Reportagen und Kommentaren sowie das Interview, sie gelten als die gebräuchlichsten Sportpressegattungen. Die Überschriften geben die Äußerungen von einer im Sport bekannten bzw. prominenten Person mit ihrem Porträt nach ihrem Namen mit Doppelpunkt wieder:

(14) *Boateng*: „Es ist völlig egal, woher man kommt“ (08.03.2018)

(15) *Seifert*: „Bundesliga ist der letzte große Bezugspunkt“ (08.03.2018)

Strategie der Leser-Orientierung

Das Interaktivitätspotential mit der Leserschaft wird im Medium dadurch realisiert, dass die Lesenden die Möglichkeit haben, ihre Meinung im Kommentar unter der Rubrik Kontakt zu formulieren.

Um die Aufmerksamkeit der Leserschaft zu gewinnen, ist der Titel relevant, der sprachlich maximal informativ sein soll und Komprimiertheit in elliptischer oder Nominalform aufweist:

(16) Ein folgenschwerer Stups (18.10.2017).

(17) „Ein bisschen Wut dabei“: Beisters sehenswerte Premiere (26.11.2018).

Fazit

Das Online-Magazin *Kicker* nimmt die ganze Kapazität der modernen digitalen Technik in Anspruch, es weist Merkmale der Interkulturalität auf, bleibt im Rahmen eigener Design-Traditionen, die ästhetisches Arrangement endsprechend

den Zielen der Sportpresse erreichen lassen und auf die Übersichtlichkeit des Informationsflusses achten.

Die Erforschung der multimodalen Besonderheiten der modernen Online-Sportpresse können im Fremdsprachenunterricht, z. B. im Bereich der kulturwissenschaftlichen Linguistik, von Nutzen sein.

Literatur

Войтик Е. Спортивная медиакommunikation в России в начале XXI века. Томск: Изд. Дом ТГУ, 2013.

Греймас А.Ж., Курте Ж. Семиотика. Объяснительный словарь теории языка / Семиотика. Москва: Радуга, 1983. С. 483–550.

Добросклонская Т. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). Москва: «Флинта», 2008.

Bucher H.-Jür. Zeitungsentwicklung und Leserinteressen. Neue Formen der Informations- und Wissensvermittlung in Printmedien. In: „Der Deutschunterricht“. 1997, 3. S. 66–78.

Bucher H.-Jür. Gedrucktes im Internet: Online-Zeitungen und Online-Magazine auf dem Weg zu einer eigenständigen Mediengattung. In: Von von *hdl* bis *cul8r* Sprache und Kommunikation in den Neuen Medien. Schlobinski Peter (Hrsg.), Band 7. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Duden-Verlag. 2006. S. 201–232.

Burger H. Luginbühl M. Medientexte zwischen Globalisierung und Lokalisierung. Raumkonstitutionen aus Sicht der kontrastiven Medienanalyse. In: Schäfer, Patrik/Schowalter, Christine (Hrsg.) In medium Lingam. Mediensprache – Redewendungen – Sprachvermittlung, Lindau: Empirische Pädagogik. 2011. S. 73–93.

Burger H., Luginbühl M. (Hg.) Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformender Massenmedien. Berlin. Boston. 2014.

Cooke L. A visual convergence of print, television and internet: charting 40 years of design change in news presentation. *New Media&Society*, 7 (1), 2005. S. 22–46.

Groth O. Die unbekannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft. Bd. 1, Berlin: W. de Greuter. 1960.

Fix U. Die Ästhetisierung des Alltags – am Beispiel seiner Texte. In: Zeitschrift für Germanistik 1, 2001. S. 36–52.

Hepp A. Medienkultur. Medien – Kultur – Kommunikation. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer. 2013.

Jędrejewski Ł. Deiktische Modalverben und Fremd- bzw. Eigenbewusstsein als Diskursmarker. In: Diskurslinguistik – Systemlinguistik. Theorien – Texte – Fallstudien. Lipczuk R. / Misiek D. / Schiewe Jür. & Westphal W. (Hg.). Hamburg. 2010. S. 301–308.

Kiuru K. V. Structure of sports media discourse: Journalistic and PR-discourse / Literature, language and culture influenced by globalization: Monograph / ed. by L. Shlossman. Vienna, 2014.

- Kleinhohann M. Sportzeitschriften in der Bundesrepublik Deutschland. Bern: Peter Lang. 1987.
- Meier St., Sommer V. Multimodalität im Netzdiskurs. Methodisch-methodologische Betrachtungen zur diskursiven Praxis im Internet. In: Siever T., Schlobinski P. (Hg.): *Entwicklungen im Web 2.0. Ergebnisse des III. Workshops zur linguistischen Internetforschung*. Frankfurt a. M. u. a. 2012. S. 97–114.
- Opilowski R. Der multimodale Text aus kontrastiver Sicht. Textdesign und Sprache-Bild-Beziehung in deutschen und polnischen Presstexten. Wrocław-Dresden: ATUT/Neiss, 2015.
- Phillipson R. English in the new world order: Variations on a theme of linguistic imperialism and 'world' English. In: T. Ricento (Ed.), *Ideology, politics and language policies: Focus on English*. Amsterdam 2000. The Netherlands: John Benjamins. P. 87–106.
- Schmitz Ul. Sehflächenforschung. Eine Einführung. In: Diekmannshenke H.U., Stöckl H. (Hg.), 2011. S. 23–42.
- Stegu M. Text und Kontext. Zur Rolle von Fotos in Tageszeitungen. In: Fix U., Wellmann H. (Hg.): *Bild im Text – Text und Bild*. Heidelberg, 2000. S. 307–323.
- Stöckl H. (Un-) Chain in the floating Image. Methodologische Überlegungen zu einem Beschreibungs- und Analysemodell für die Bild/ Textverknüpfung aus linguistischer und semiotischer Perspektive. In: Kodikas/Code. *Ars Semiotica*, Vol. 21, No. 1–2, Tübingen, 1998. S. 74–98.

References

(Articles from Scientific Journals)

- Bucher H.-Jür. Zeitungsentwicklung und Leserinteressen. Neue Formen der Informations- und Wissensvermittlung in Printmedien. In: „Der Deutschunterricht“. 1997, 3. S. 66–78.
- Fix U. Die Ästhetisierung des Alltags – am Beispiel seiner Texte. In: *Zeitschrift für Germanistik* 1, 2001. S. 36–52.

(Articles from Proceedings and Collections of Research Papers)

- Grejmas A.Zh., Kurte Zh. *Semiotika* (1983): *Ob'jasnitel'nyj slovar' teorii yazyka* [Semiotics. Explanatory dictionary of language theory]. *Semiotika*. – Moskva: Raduga, 1983. P. 483–550.
- Ligostaeva N.D. Sport v diskursax informacionnogo obshchestva: Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i juridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. *Voprosy teorii i praktiki*. 2017, No. 10-1 (84). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sport-v-diskursah-informacionnogo-obshchestva> [letzter Zugriff: 15.03.2018].
- Bucher H.-Jür. Gedrucktes im Internet: Online-Zeitungen und Online-Magazine auf dem Weg zu einer eigenständigen Mediengattung. In: Von von *hdl* bis *cul8r* Sprache

- und Kommunikation in den Neuen Medien. Schlobinski Peter (Hrsg.), Band 7. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Duden-Verlag. 2006. S. 201–232.
- Burger H., Luginbühl M. Medientexte zwischen Globalisierung und Lokalisierung. Raumkonstitutionen aus Sicht der kontrastiven Medienanalyse. In: Schäfer, Patrik/Schowalter, Christine (Hrsg.) *In medium Lingam. Mediensprache – Redewendungen – Sprachvermittlung*, Lindau: Empirische Pädagogik. 2011. S. 73–93.
- Burger H., Luginbühl M. (Hg.) *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformender Massenmedien*. Berlin – Boston, 2014.
- Cooke L. A visual convergence of print, television and internet: charting 40 years of design change in news presentation. *New Media&Society*, 7 (1), 2005. S. 22–46.
- Jędrejewski Ł. Deiktische Modalverben und Fremd- bzw. Eigenbewusstseinabgleich als Diskursmarker. In: *Diskurslinguistik – Systemlinguistik. Theorien – Texte – Fallstudien*. Lipczuk R., Misiek D., Schiewe Jür., Westphal W. (Hg.). Hamburg. 2010. S. 301–308.
- Meier St., Sommer V. Multimodalität im Netzdiskurs. Methodisch-methodologische Betrachtungen zur diskursiven Praxis im Internet. In: Siever T./ Schlobinski P. (Hg.): *Entwicklungen im Web 2.0. Ergebnisse des III. Workshops zur linguistischen Internetforschung*. Frankfurt a. M. u. a. 2012. S. 97–114.
- Phillipson R. English in the new world order: Variations on a theme of linguistic imperialism and 'world' English. In: T. Ricento (Ed.), *Ideology, politics and language policies: Focus on English*. Amsterdam 2000. The Netherlands: John Benjamins. P. 87–106.
- Schmitz U. Sehflächenforschung. Eine Einführung. W: Diekmannshenke, Hajo, Ulrich/Stöckl, Hartmut (Hg.). 2011. S. 23–42.
- Stegu M. Text und Kontext. Zur Rolle von Fotos in Tageszeitungen. In: Fix U., Wellmann H. (Hg.): *Bild im Text – Text und Bild*. Heidelberg, 2000. S. 307–323.
- Stöckl H. (Un-) Chain in the floating Image. Methodologische Überlegungen zu einem Beschreibungs- und Analysemodell für die Bild, Textverknüpfung aus linguistischer und semiotischer Perspektive. In: *Kodikas/Code. Ars Semiotica*, Vol. 21, No. 1–2, Tübingen, 1998. S. 74–98.

(Monographs)

- Vojtik E. *Sportivnaya mediakommunikaciya v Rossii v nachale XXI v.* [Sports media communication in Russia at the beginning of XXI century]. Tomsk: Izdatel'skij Dom TGU, 2013.
- Dobrosklonskaja T. *Medialingvistika: sistemnyj podhod k izucheniyu yazyka SMI (Sovremennaya anglijskaya mediarech')*. [Medialinguistic: a systematic approach to the study of media language (Modern English mediarich)] Moskva: Izd-vo «Flinta», 2008.
- Groth O. *Die unbekannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft*. Bd. 1, Berlin: W. de Greuter. 1960.

- Hepp A. Medienkultur. Medien – Kultur – Kommunikation. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer. 2013.
- Kiuru K.V. Structure of sports media discourse: Journalistic and PR-discourse / Literature, language and culture influenced by globalization: Monograph / ed. by L. Shlossman. Vienna, 2014.
- Kleinjohann M. Sportzeitschriften in der Bundesrepublik Deutschland. Bern: Peter Lang, 1987.
- Opilowski R. Der multimodale Text aus kontrastiver Sicht. Textdesign und Sprache-Bild-Beziehung in deutschen und polnischen Presstexten. Wrocław-Dresden: ATUT/Neiss, 2015.

Сведения об авторе:

Шипова Ирина Алексеевна, д.ф.н., доцент. Московский педагогический государственный университет, профессор кафедры немецкого языка. – Научные интересы: лингвистика текста, теоретическая грамматика немецкого языка, мультимодальный дискурс.

E-mail: schipowa@mail.ru

Schipowa Irina A., D. SC.N., associate Professor. Moscow state pedagogical University, Professor of the German language Department. – Scientific interest: text linguistics, theoretical grammar of the German language, Multimodal discourse.

E-mail: schipowa@mail.ru

**ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ГЛАГОЛОВ В
АВСТРИЙСКОМ НАЦИОНАЛЬНОМ ВАРИАНТЕ
НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА**

Т.А. Яковлева (Москва)

Московский государственный институт международных отношений,
Москва

***Аннотация:** В статье рассматриваются основные исторические факторы, повлиявшие на формирование австрийского национального варианта немецкого языка. Основными источниками своеобразия немецкого языка в Австрии являются исторические особенности его формирования, наличие на территории Австрии диалектов, а также заимствования из других языков. Наибольшее влияние на литературный язык оказал венский диалект, который имеет особый статус общеавстрийского разговорного языка. В исследовании рассматривается ряд лексических расхождений в немецком и австрийском узусе на примере глаголов. Приводятся примеры австрийских глагольных лексем, служащих для выражения понятий, которые отсутствуют в культуре Германии и обозначаются термином «безэквивалентная лексика». Большой лексический пласт образуют частично эквивалентные лексемы, имеющие несовпадение объема денотативного значения. Результаты данного исследования могут представлять интерес для использования в курсах страноведения немецкоязычных стран и в педагогической практике.*

***Ключевые слова:** австрийский национальный вариант немецкого языка, полинациональный язык, безэквивалентная лексика, лексические особенности, лексические расхождения.*

**LEXICAL FEATURES OF VERBS IN THE AUSTRIAN
NATIONAL VARIANT OF THE GERMAN LANGUAGE**

***Abstract:** The article discusses the main historical factors that influenced the formation of the Austrian national version of the German language. The main sources of originality of the German language in Austria are the historical features of its formation, the presence in the territory of Austria of dialects, as well as borrowings from other languages. The Viennese dialect, which has the special status of the common Austrian spoken language, had the greatest influence on the literary language. The study examines a number of lexical differences in the German and Austrian uzus on the example of verbs. Examples of Austrian verbal lexemes used to express concepts that are absent in German culture and are denoted by*