



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОЙ ФИЛОЛОГИИ

**Лингвистические средства реализации коммуникативных стратегий в
экономических медиатекстах в периоды кризиса (на материале русского
и английского языков)**

**Выпускная квалификационная работа по направлению
44.03.05 Педагогическое образование
(с двумя профилями подготовки)**

**Направленность программы бакалавриата
«Английский язык. Иностранный язык»
Форма обучения очная**

Проверка на объем заимствований:
75 % авторского текста
Работа рекомендована к защите
«26» июня 2023 г.
зав. кафедрой английской
филологии Афанасьева О.Ю.

Выполнил:
Студент группы ОФ-503/091-5-1
Соломаха Мария Александровна
Научный руководитель:
Старший преподаватель кафедры
английской филологии ЮУрГГПУ
Москвитина Татьяна Николаевна

Челябинск
2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕДИАТЕКСТАХ	8
1.1 Понятие медиадискурса, медиатекста и их характеристика.....	8
1.2 Функциональные особенности экономического медиатекста.....	11
1.3 Коммуникативные стратегии и тактики в рамках экономических медиатекстов.....	15
ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ.....	24
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕДИАТЕКСТАХ КРИЗИСНОГО ПЕРИОДА.....	26
2.1 Методика анализа лингвистических особенностей экономических медиатекстов кризисного периода.....	26
2.2 Ведущие коммуникативные стратегии кризисных периодов в англоязычном и русскоязычном медиадискурсах.....	28
2.3 Анализ лингвистических средств.....	34
2.3.1 Лексико-стилистический уровень.....	35
2.3.2 Морфологический уровень.....	44
2.3.3 Синтаксический уровень.....	54
ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ.....	67
ГЛАВА 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РАЗРАБОТКИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЙ ПО АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЛЕКСИЧЕСКИХ НАВЫКОВ.....	73
ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ.....	80
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	81
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	84

ВВЕДЕНИЕ

«Сегодня фактором, мотивирующим социальную динамику в глобальном масштабе и затрагивающим все сферы жизни и деятельности общества вне всяких сомнений, являются медиа», справедливо отмечает А. В. Полонский. В периоды кризиса корректная и эффективная коммуникация между лидерами и публикой фундаментальна и крайне необходима. Посредством массмедиа коммуникация в экономическом ключе служит не только методом огласки и распространения информации, но и является возможностью воздействия на широкую публику и, следовательно, управления её сознанием. Конкретные средства реализации коммуникации, которые лидеры выбирают для обращения к публике, имеют прямое влияние на поведение общественности в рамках определенных кризисных ситуаций. Исследования показали, что поведение людей может существенно зависеть от того, как преподносится информация [28] и от того, как выбор конкретных вербальных выражений влияет на общественное мнение [77]. Примером может послужить публичное выступление президента Бразилии, который намеренно свел к минимуму важность социального дистанцирования и преуменьшил риски заболевания во время пандемии COVID-19. В результате этого социальное дистанцирование в районах с сильной политической поддержкой президента уменьшилось в разы по сравнению с районами, в которых поддержка президента проявлялась гораздо слабее [65]. Таким образом, мы можем обозначить актуальность выпускной квалификационной работы ввиду того, что в настоящее время мир испытывает глобальный кризис. Человечество сталкивается с экономическими проблемами мирового масштаба, дипломатическими разногласиями, последствиями пандемии COVID-19. Более того, наблюдается резкий спад в социальном и политическом доверии, что затормаживает достижение стратегических целей. Из этого следует, что эффективная и корректная коммуникация

между лидерами стран и обществом необходима и первостепенна для преодоления мирового кризиса.

Наблюдаемые в рамках экономических медиатекстов тактики и стратегии варьируются в зависимости от преследуемых целей и реализуются с помощью использования различных лексико-стилистических и грамматико-стилистических средств. Их выявление и анализ на основе экономических медиатекстов в периоды кризисных ситуаций на английском и русском языках поможет более точно воспринимать и интерпретировать медиатексты. Также данное исследование позволит выявить наиболее актуальные для общества стратегии, реализуемые в кризисные периоды как для стран с англоговорящим населением, так и для России, что может улучшить понимание культурных различий нашей страны и англоязычных стран.

Цель исследования заключается в выявлении лингвистических особенностей экономических медиатекстов в периоды кризиса (на материале русского и английского языков).

Из поставленной нами цели вытекают следующие задачи:

1. Определить сущность понятия и функции экономического медиатекста.
2. Проанализировать специфику коммуникативных стратегий и тактик в кризисные периоды на материале медиатекстов на русском и английском языках.
3. Провести частотный анализ использования коммуникативных стратегий в рамках экономических медиатекстов в кризисные периоды.
4. Провести сопоставительный анализ лингвистических средств реализации коммуникативных стратегий в медиапространстве в периоды кризиса.
5. Создать методический комплекс упражнений для развития лексических навыков на уроках английского языка в старшей школе.

Объектом данного исследования являются экономические тексты англоязычных и русскоязычных медиапространств.

Предметом исследования выступают стратегии и лингвистические средства реализации коммуникации в кризисные периоды на базе русскоязычных и англоязычных экономических медиатекстов.

Материалом для исследования послужили 100 экономических медиатекстов на русском языке и 100 медиатекстов на английском языке, опубликованных в период мирового кризиса 2008-2009 года, а также в период глобального экономического кризиса и его последствий в связи с наступлением пандемии COVID-19 с февраля 2020 года по март 2023 года и отобранных методом сплошной выборки в следующих источниках СМИ на русском и английском языках: New York Times, Los Angeles Times, The Guardian, Reuters, Independent, CBC News, NBC News, РБК, РИА Новости, ТАСС, Интерфакс (открытые источники). Анализ практического материала проводился с 17.10.2022 по 28.02.2023.

Теоретической базой послужили работы отечественных и зарубежных ученых, таких как: Р. О. Якобсон (создание лингвистической модели речевой коммуникации), Т. Г. Добросклонская (исследования в сфере медиалингвистики), Т. В. Томашевская, А. В. Полонский (работы в области стиля массовых коммуникаций и филологии), Е. В. Клюев (речевая коммуникация), В. Б. Кашкин (развитие функциональной типологии, теории дискурса, теории и практики перевода), О. С. Иссерс (работы в области филологии и медиакоммуникаций, исследования в области коммуникативных стратегий), Е. И. Шейгал (изучение политических коммуникаций через СМИ), Ю. А. Антонова (труды в сфере медиакоммуникаций и новостного дискурса), О. Н. Паршина (исследования в области стратегий и тактик речевого поведения), В. И. Карасик (работы в сфере лингвокультурологии и коммуникаций) и других.

В соответствии с целью и задачами были использованы следующие методы исследования: общенаучные методы (обобщение и сравнение),

описательный метод, сопоставительный анализ с учётом лингвокультурологической характеристики исследуемых явлений, контекстуальный метод, метод сплошной выборки, метод количественной обработки полученных данных.

Выпускная квалификационная работа имеет традиционную структуру. Она состоит из введения, трех глав основной части, заключения и списка использованной литературы.

Во введении определяется актуальность темы, формулируются цели и задачи работы, а также определяется объект и предмет. Кроме того указываются методы исследования, теоретическая и практическая базы и структура работы.

В первой главе рассматриваются такие вопросы, как понятия медиадискурса, медиатекста и их характеристика, функциональные особенности экономического медиатекста, а также задействованные в кризисных ситуациях коммуникативные стратегии и тактики.

Во второй главе осуществлен частотный анализ коммуникативных стратегий, выявлены основные стратегии коммуникативного воздействия экономических медиатекстов кризисных периодов на реципиента, проведен лингвистический и сопоставительный анализ особенностей кризисных медиатекстов на русском и английском языках и проанализированы полученные результаты.

В третьей главе представлены разработанные на основе нашего исследования упражнения для учащихся старшей школы.

В заключении подводятся основные итоги исследования.

В списке используемой литературы мы ссылаемся на работы отечественных и зарубежных авторов, а также указываем ссылки на используемые нами электронные ресурсы.

Исходя из результатов исследования, на защиту выносятся следующие положения:

1. Ведущими стратегиями, присущими обоим медиапространствам в кризисные периоды являются информационно-интерпретационная стратегия, стратегия эмоционального настроения адресата, «мы»-стратегия, а также стратегия дискредитации. Помимо, в англоязычном превалирует стратегия героизации, а в русскоязычном – стратегия вуалирования.

2. Информационно-интерпретационная стратегия превалирует в период кризиса 2008 года и реализуется при помощи метонимии, экономической терминологии, глаголов будущего времени, пассивного залога, эвфемизмов, параллелизма и условных наклонений, что помогает осуществить информативную функцию.

3. «Мы»-стратегия становится одной из лидирующих в период пандемии 2019 года с целью осуществления идеологической функции и реализуется с помощью эпитетов, метафор, эмоционально-окрашенной лексики, глаголов в форме множественного числа первого лица, модальных глаголов, обособлений, антитезы и градации.

4. Стратегия дискредитации является одной из репрезентативных стратегий в период кризиса 2022 года при осуществлении идеологической функции и реализуется при помощи эпитетов и лексики с негативной коннотацией, отрицательных частиц, модальных глаголов, сравнительных степеней, повторов и градации.

5. Работа с аутентичными экономическими медиатекстами на уроках иностранного языка способствует формированию и совершенствованию иноязычной коммуникативной компетенции, формирует личностные универсальные учебные действия и развивает мотивацию учащихся.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть применены в качестве развития социокультурных и учебно-познавательных компетенций учеников старшей школы. Комплекс упражнений может быть использован на уроках английского языка в общеобразовательных и частных школах, а также в школах с углублённым изучением иностранного языка.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕДИАТЕКСТАХ В ПЕРИОД КРИЗИСА

1.1 Понятие медиадискурса, медиатекста и их характеристика

В самом общем виде медиадискурс — это совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации. При изучении функционально обусловленных дискурсов и медиадискурса в частности, необходимо отграничить концепт дискурса от понятия «текст». Дискурс, по мнению Н. А. Арутюновой [1], является «речью, погруженной в жизнь» и в первую очередь ассоциируется с устной речью. Понятие текста, свою очередь, предполагает наличие связи с письменной речью. Принимая во внимание тему исследовательской работы, необходимо полное понимание концепции медиадискурса и его связь с такими важнейшими категориями, как «текст» и «медиатекст».

Нагляднее всего сходство и различие между понятиями «текст», «медиатекст» и «медиадискурс» можно увидеть при помощи ключевой для изучения процессов коммуникации модели, которая позволяет структурировать сложный и многогранный процесс человеческого общения. Первые попытки моделирования коммуникативного пространства были проведены в середине 20 века и ассоциируются в первую очередь с именами американских ученых-кибернетиков К. Л. Шеннона и У. Уивера [33]. Они выделили такие базовые компоненты коммуникационной модели, как отправитель сообщения, адресат, кодировщик, декодировщик, канал, обратная связь и сопровождающие шумы.

Впоследствии вопросы структурирования коммуникативного пространства продолжали привлекать внимание ученых, работающих в различных областях гуманитарной науки. Р. Якобсон, М. Бахтин, Ю.

Лотман, внесли значительный вклад в развитие общей теории коммуникации, предложив свои варианты видения коммуникационных процессов, базирующихся на первоначальной коммуникационной модели. Более того, каждый из исследователей акцентировал внимание именно на тех составляющих коммуникации, которые представлялись наиболее интересными и значимыми с точки зрения изучаемой ими области знаний.

В результате осмысления и анализа накопленного опыта ученых к концу 20 века сложился вариант коммуникационной модели, учитывающий всё базовые компоненты коммуникации и, наконец, саму ситуацию общения или контекст.

Следовательно, определяя текст, медиатекст и медиадискурс на основе данной модели, можно сделать вывод, что текст - это сообщение, медиатекст - это сообщение и канал, а медиадискурс представляет собой сообщение в совокупности со всеми прочими компонентами коммуникации. [6]

Если в рамках традиционной лингвистики текст определяется как «объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность» (причем подразумевается, что единицы эти носят вербальный характер, другими словами, в данном случае текст — это прежде всего «последовательность слов») [13], то при переносе в сферу массмедиа понятие «текст» значительно расширяет свои границы. Здесь концепция медиатекста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня, представляя собой последовательность знаков различных семиотических систем — языковых, графических, звуковых, визуальных. Специфика их сочетания обусловлена конкретным каналом массовой информации. В СМИ технологические особенности каждого конкретного канала распространения, будь то печать, радиовещание, телевидение или Интернет, оказывают огромное влияние на форму и содержание сообщения. Именно это и имел в виду известный исследователь средств массовой информации

М. Маклюэн [32], говоря о том, что канал СМИ определяет сообщение - «the medium is the message».

Концепция медиадискурса позволяет составить еще более объемное представление о речедеятельности в сфере массмедиа, поскольку он охватывает не только сообщение и канал, но и все многочисленные экстралингвистические факторы, связанные с особенностями создания медиасообщения. Можно сказать, что текст — это фотографическое отображение действительности, медиатекст — это видеоизображение, а медиадискурс — это изображение голографическое, дающее полное и всестороннее представление об объекте. Говоря о взаимосвязи понятий «медиатекст» и «медиадискурс», следует сделать акцент на том, что медиатекст является дискретной единицей медиадискурса, так как именно он позволяет структурировать и упорядочить скорое движение медиапотока информационного общества.

Термин «медиатекст» появился в конце 20 века в англоязычной научной литературе и быстро распространился в международных академических кругах. Такое скорое закрепление концепции медиатекста в научном сознании было обусловлено постоянно возрастающим интересом исследователей к изучению проблем медиаречи и особенностей функционирования языка в сфере массовой коммуникации.

Особое внимание данной теме уделяли такие известные ученые, как Тен ван Дейк [35], Норман Фэйрклаф [31]. Внимание ученых привлекал как вопрос определения функционально-стилевого статуса языка СМИ, так и вопросы способов описания различных типов медиатекстов, влияния на медиаречь социокультурных факторов и различные лингво-медийные технологии воздействия.

Большинство исследователей сходятся во мнении о том, что уровень массовой коммуникаций придает понятию «текст» новые смысловые оттенки, обусловленные медийными свойствами того или иного средства массовой информации. Так, текст на телевидении состоит не только из

словесной ткани, но и разворачивается сразу на нескольких уровнях: на вербальном, а также на уровне видеоряда и звукового сопровождения, тем самым образуя единое целое и приобретая черты объективности и многослойности.

Такие черты и особенности текстов массовой информации подчеркиваются, в частности, многими английскими авторами, которые рассматривают медиатекст как совокупность вербальных и медийных признаков. Так, известный исследователь языка средств массовой информации Аллан Белл в своей книге «Approaches to Media Discourse» утверждает, что «медиатексты давно перестали определяться как «слова, написанные чернилами на листе бумаге», и теперь включают в себя речь, музыку и звуковые эффекты, визуализацию. Медиатексты отражают технологии, используемые для их создания». [29]

Особенности медиатекстов служат основой для лингвистического анализа медиадискурса. Лингвистические особенности каждого отдельного медиатекста как единицы медиадискурса во многом обусловлены тем, как данный текст создается и воспроизводится, по какому каналу СМИ распространяется, к какому функционально-жанровому типу принадлежит и какую тематику освещает. Следовательно, медиадискурс в целом можно рассматривать как это воздействие, которое медиапрезентация оказывает на общество. Например, социальные и личные убеждения могут повлиять на семантику или выбор формулировки конкретной статьи. Представители средств массовой информации могут таким образом использовать различные факторы, например, тон для того, чтобы исказить информацию и добиться определенного воздействия на аудиторию.

1.2 Функциональные особенности экономического медиатекста

Существуют разные точки зрения касательно функционального аспекта медиатекстов. Так, М. Р. Желтухина классифицирует функции медиатекстов, исходя из систем их воздействия. К примеру, в системе

«адресант - адресат» выделяются познавательная, культурная, креативная функции, в системе «адресант» - репрезентативная, экспрессивная, регулятивная, что касается системы «адресат» - гедонистическая, гармонизирующая, интегративная, инспиративная [7]. Обобщая существующие типы функций медиатекстов, Т. Г. Добросклонская выделяет следующие функции: информативную, развлекательную, образовательную, рекламную и идеологическую [6].

Информативная функция напрямую связана с одной из главных задач массовой коммуникации - информировать о происходящих событиях. Так, экономический медиатекст информирует читателей о текущих событиях экономического мира, об экономическом состоянии отдельных стран, производстве новых товаров и услуг, об изменениях курса валют и тому подобном. Например, в следующем тексте изложена информация о развитии мирового кризиса 2008 года, причинах, которые привели к его следующей фазе и ожидаемых последствиях:

The financial crisis entered a potentially dangerous new phase on Wednesday when many credit markets stopped working normally as investors around the world frantically moved their money into the safest investments, like Treasury bills. The stunning flight to safety, away from other kinds of debt as well as stocks, could cause serious damage to an already weakened economy by making it more expensive for businesses to finance their daily operations [72].

Экономические медиатексты выполняют также «развлекательную» функцию, которая реализуется посредством сообщения об интересных фактах, необычных данных и захватывающих явлениях, чаще всего используя определенную специальную лексику. Так, Т. В. Томашевская отмечает, что в экономическом дискурсе часто оценка экономического положения дается при помощи метафорического переосмысления специальной лексики (медицинской, военной). Метафоричность таких слов достигается за счет помещения их в несвойственное им тематическое окружение. В этом типе дискурса для номинации разных экономических

событий и явлений чаще всего используется медицинская лексика, лексика игры (карточной, шахматной и др.), а также криминальная лексика, что свидетельствует о сращении экономики и политики с криминальным миром [22]. «Развлекательная» функция реализуется также употреблением таких языковых приемов, как необычная сочетаемость слов, сравнение, аллюзия, использование известных паремий и др. Например, в следующем предложении журналист сравнивает компанию, производящую солнечную энергию, с крупной всемирно известной компанией «Apple»:

It is a company that promises to revolutionise the way solar power is used and to become the Apple of green energy [66].

Повтор определенных языковых средств, слов, словосочетаний и синтаксических конструкций является еще одним приемом усиления воздействующей функции языка медиатекстов. Например:

Water, Water Everywhere [57]; A penny here, a penny there [43].

Образовательная функция экономических текстов состоит в том, что в них имеет место распространение экономических знаний, разъяснение экономических терминов, пояснение определенных экономических фактов и событий, их причин и последствий и др. Так, например, в следующем предложении дается определение термина «дефляция»: Fear of deflation, or falling prices, is scaring central banks in the eurozone and Japan [68].

Более того, журналисты часто публикуют статьи, посвященные определению, причинам и последствиям того или иного экономического события. Например, в статье под названием What Caused the Financial Crisis? [70] анализируются причины мирового кризиса 2007 года, выявляются ошибки банковских структур, а также разрабатываются разные версии причин и последствий данного экономического события.

Рекламная функция экономических медиатекстов чаще всего реализуется имплицитно, так как в таких статьях содержатся скрытые рекомендации предпринять некие действия: воспользоваться определенными услугами, обратить внимание на определенные компании,

экономические процессы и др. Например, статья, посвященная описанию модели телефона «Samsung Galaxy S7 Edge». Рекламная стратегия статьи ощущается уже в заглавии, где отмечается, что данная модель телефона предназначена для победы: Samsung Galaxy S7 Edge review: this is the smartphone to beat [78].

Следующая функция особо важна в рамках данной исследовательской работы. Идеологическая функция экономических медиатекстов связана с тем, что данные статьи представляют массовой аудитории экономические события и явления с точки зрения определенной идеологии, в свете определенной системы ценностей. Как отмечает Т. Г. Добросклонская, «формирование общественного мнения, создание определенного идеологического фона, пропаганда той или иной системы ценностей, движение языковой нормы, состояние национальной культуры - все это тесно связано с деятельностью масс медиа. Средства массовой информации не просто отображают окружающую действительность, объективно фиксируя происходящие вокруг события. Они прямо или опосредованно, в открытой или скрытой форме влияют на все социально-политические процессы в обществе [6]. Идеологическая функция экономических медиатекстов реализуется использованием экспрессивно-оценочной лексики, тщательным подбором определенных фактов, сопоставлением некоторых явлений, процессов и др.

Таким образом, в экономическом медиатексте все вышеперечисленные, а именно информативная, развлекательная, образовательная, рекламная и идеологическая функции связаны между собой. Отдельные экономические медиатексты могут быть ориентированы на выполнение одной определенной функции, в других медиатекстах возможно пересечение нескольких функций, с преобладанием одной из них в зависимости от коммуникативных задач и установок журналиста. В случае с медиатекстами экономической тематики в большинстве случаев превалирует информативная и идеологическая функции. Более того, для

реализации определенной функции авторы выбирают наиболее эффективные коммуникативные стратегии. Выбор наиболее подходящей стратегии зависит от целевой установки, фокусной аудитории, на которую направлено воздействие и социальной действительности.

1.3 Коммуникативные стратегии и тактики в рамках экономических медиатекстов

Средства массовой информации в силу многообразия их форм и целевых установок активно вмешиваются в изменение представлений людей об окружающей их социальной действительности. Стоит отметить, что одной из ключевых задач публицистических текстов изначально выступает воздействие на адресата с целью изменения его убеждений и, часто, побуждение к совершению определенных действий, выгодных для адресанта. Это во многом определяет специфику современных текстов, ориентированных на распространение информации. Как отмечает А. В. Полонский, «сегодня фактором, определяющим социальную динамику в глобальном масштабе, затрагивающим все сферы жизни и деятельности общества (культурную, религиозную, политическую, экономическую, обыденно-повседневную), вне всяких сомнений, являются медиа» [54]. Следовательно, продукты медиа – медиатексты – связанные с использованием, как правило, различных каналов воздействия на адресата, выступают более действенным средством передачи информации. Особое место в этой группе занимают Интернет-тексты, получающие наиболее широкое распространение. Можно отметить, что период пандемии COVID-19 сделал этот тип текстов наиболее востребованным не только для лиц в возрасте до 35 лет, но и для людей более старшего возраста, которые оказались в изоляции.

Следовательно, вышеперечисленные задачи медиатекстов, связанные с коммуникативными целями, породили множество исследований коммуникативных стратегий и тактик, используемых в различных

дискурсах. Их описанием в свое время занимались и продолжают заниматься многие ученые, такие как С. А. Сухих [20], А. А. Филинский [24], Н. Б. Руженцева [60], О. Н. Паршина [18] и др. Это позволяет сегодня говорить о наметившейся тенденции к изучению данной области знаний.

Е. В. Клюев определяет коммуникативную стратегию как «часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели, стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт» [11]. В. Б. Кашкин называет стратегию общей рамкой, канвой поведения, которая может включать и отступления от цели в отдельных шагах: «Многие стратегии ритуализируются, превращаются в речевые конвенции и теряют «рематичность», информативность» [10]. М. Л. Макарова определяет стратегию как цепочку решений говорящего, его выборов определенных коммуникативных действий и языковых средств [16]. Т. ван Дейк определяет стратегию как характеристику когнитивного плана общения, «такие планы представляют собой общую организацию некоторой последовательности действий и включают цель или цели взаимодействия» [36]. По словам исследователя, стратегию используют, когда последовательность действий становится сложной, а также если заранее невозможно запланировать промежуточные этапы.

С точки зрения рассмотрения процесса речевого общения коммуникативная тактика в отличие от коммуникативной стратегии имеет более мелкий масштаб [10]. По мнению В. Б. Кашкина, практические ходы в процессе речевого взаимодействия можно считать речевой тактикой. Тактика соотносится не с целью коммуникации, а с совокупностью определенных намерений коммуниканта.

Н.Б. Руженцева, делая акцент на коммуникативном успехе коммуникации, предлагает предельно лаконичные определения исследуемых понятий: «Коммуникативная стратегия — это основной путь,

который должен привести к победе», а коммуникативная тактика — «конкретные приемы реализации стратегического замысла» [60].

Также, под этим термином мы вслед за лингвистом О. С. Иссерс подразумеваем «одно или несколько действий, способствующие реализации стратегии. Они связаны между собой как «род и вид»» [8]. При этом набор тех или иных тактик динамичен и может меняться в процессе коммуникации при смене цели говорящего и его коммуникативной стратегии. Наибольшего успеха достигает коммуникатор, который использует целый комплекс тактик, каждая из которых включает несколько фраз. Следует отметить, что в СМИ первостепенную роль играют тактики обвинения и оправдания, которые имеют цель или косвенно дискредитировать оппонента (стратегия дискредитации), привлечь внимание к определенной личности посредством обвинения ее в каком-либо проступке (стратегия самопрезентации) или скомпрометировать конфликт (стратегия угрозы). Одним из важных маркеров данных тактик выступает прием манипуляции, позволяющий реализовывать массовое воздействие на мнение аудитории.

В рамках исследовательской работы мы фокусируемся на анализе медиатекстов кризисных периодов, следовательно, мы уделяем особое внимание стратегиям и тактикам, характерным для политической и экономической сфер в рамках медиадискурса.

Е. И. Шейгал выделяет следующие виды стратегий, характерных для политической сферы: стратегия вуалирования, затушевывания нежелательной информации (позволяет притушить, сделать менее очевидными неприятные факты); стратегия мистификации (сокрытие истины, сознательное введение в заблуждение); стратегия анонимности (деперсонализации) как прием снятия ответственности [25].

А. А. Филинский предлагает выделять следующие стратегии: стратегия реификации (конструирование образа врага); стратегия делегитимизации (разрушение образа оппонента); стратегия амальгамирования («мы»-дискурс) [24].

Ю. А. Антонова выделяет несколько групп коммуникативных стратегий: стратегия создания психологического напряжения, героизации, дискредитации и антидискредитации, а также стратегия пробуждения сочувствия, формирования национального духа, нейтрализации шокового состояния, стимулирования рассуждения [39].

В свою очередь О. В. Гайкова обращает внимание на манипулятивные стратегии, которые заключаются в концентрации тактик, направленных на воздействие и аргументативные стратегии, которые отличаются наличием авторитетного мнения, заставляющего читателя прислушаться и, возможно, изменить свою точку зрения [5].

К перечисленным стратегиям О. Н. Паршина добавляет следующие: стратегии самопрезентации, дискредитации, нападения, самозащиты, формирования эмоционального настроения адресата, а также информационно-интерпретационную, агитационную и манипулятивную стратегии [18].

Самопрезентация занимает центральное место среди стратегий воздействия на широкие массы, ведь создание положительного впечатления об адресанте актуализирует доверие аудитории к говорящему. О. Н. Паршина выделяет следующие тактики, с помощью которых в политическом дискурсе реализуется стратегия самопрезентации:

- тактика отождествления. Ее суть заключается в ненарочитой демонстрации символической принадлежности к определённой социальной, статусной или политической группе. Языковыми средствами реализации тактики отождествления являются разговорные фразы, афоризмы или лозунговые фразы, цитирование всем известных прецедентных текстов или ссылка на них;

- тактика солидаризации. С ее помощью реализуется стремление создать впечатление общности взглядов, интересов, устремлений говорящего и аудитории. Языковые средства, присущие реализации данной тактики - речевые формы установления контакта (обращение по имени или имени и отчеству), выражение согласия с оценкой проблемы, данной

адресатом, выражение согласия с оценкой кого -либо или чего-либо, предположительно имеющейся у адресата;

- тактика оппозиционирования и дистанцирования базируется на коммуникативной категории чуждости. Сущность тактики - отдаление, отстранённость от оппонента, адресата и даже от объекта высказывания.

Следующие стратегии можно объединить в группу стратегий борьбы за власть. Целью стратегии дискредитации - является стремление подорвать авторитет дискредитируемого объекта, унизить его и очернить. Стратегия нападения преследует задачу вывести оппонента из равновесия оскорблениями, ложью, клеветой, задеть его чувства, заставить защищаться и тем самым лишить возможности высказать свою позицию. Стратегия дискредитации рассчитана прежде всего на реакцию наблюдателей, стратегия нападения - на самого противника.

О. В. Паршина [18] выделяет в рамках стратегий дискредитации и нападения следующие тактики:

- тактика обвинения. Данная тактика не предполагает намерения унизить оппонента, но обличает, разоблачает его. Языковыми средствами реализации тактики обвинения являются употребление номинаций с резко отрицательной окраской, оценочных эпитетов с отрицательным компонентом значения, лексических единиц, выражающих недоверие к оппоненту («якобы», «так называемые» и т. д.);

- тактика оскорбления, по мнению О. В. Паршиной [18], встречается в речи политиков, представляющих конфликтно-агрессивный тип языковой личности (по типологии К. Ф. Седова). Тактика оскорбления состоит в обсуждении личности, намерений оппонента, оценке его поступков и действий. Языковые средства реализации тактики оскорбления следующие: инвективы, дейктические знаки («эти», «они», «там» и т. д.), фамилии в нарицательном значении и множественном числе. Тактику оскорбления, издёвки, как одну из тактик для реализации стратегии дискредитации, выделяет и О. С. Иссерс [8].

К вышеперечисленным стратегиям борьбы за власть О. В. Паршина относит и манипулятивную стратегию. По мнению В. И. Карасика, манипуляция - это различного рода уловки в дискурсе, имеющие целью обманым путём убедить адресата встать на позиции отправителя речи, несмотря на несостоятельность фактического или логического обоснования вопроса [9]. Данный учёный выделяет три основных вида манипуляции: псевдоаргументация, имитация авторитетности, имитация силы [9]. О. В. Паршина [18] тактиками стратегии манипуляции называет демагогические приёмы, основными признаками которых являются высокопарные рассуждения, использование пустых обещаний, недоказанных фактов, гиперболизация своих достоинств, тактику гиперболизации, утрирования, которая заключается в прогнозировании негативных последствий с целью запугать собеседника, а также тактику компрометации, приём ложной аналогии, отвлечение внимания от основной проблемы, ложь, подтасовку фактов, уклонение от ответа.

Последней из стратегий борьбы за власть О. В. Паршина считает стратегию самозащиты, которая может реализовываться в двух вариантах - наступательной или оборонительной стратегии. К тактикам самозащиты можно отнести следующие:

- тактика оправдания, которая носит характер объяснения поступка говорящего и представляет собой жанр убеждающей речи. Языковыми средствами реализации тактики оправдания являются слова «правильно», «неправильно», оппозиция текстовых коннекторов («некоторые - я», «мне - они», «всем - я»);

- тактика оспаривания, задача которой не только не согласиться с предъявляемым обвинением, но и опровергнуть негативную оценку, обозначить свою позицию;

- тактика критики выражается через эмоциональные аргументы и средства негативной оценки;

- тактики упрёка и угрозы представлены косвенными формами репрезентации содержания, импликационными структурами [18].

Информационно-интерпретационная стратегия представляет собой стратегию удержания власти. Ее целью является воздействие на общество, осуществляемое через подачу информации и её интерпретацию. К тактикам информационно-интерпретационной стратегии О. В. Паршина относит:

- тактику признания существования проблемы, которая используется, как правило, в ответной реплике диалога. Языковые средства реализации тактики признания существования проблемы: высказывания бытийного типа с предикатами «существует», «имеет место быть», «есть»; использование оценочных прилагательных: «важный», «сложный», «ключевой» и т. д.;

- тактику акцентирования положительной информации, которая выражается эксплицитно, через использование слов положительной оценочности с целью речевого воздействия на адресата;

- тактику разъяснения. В данном случае, адресант должен учитывать отсутствие нужных фоновых знаний у собеседника и поэтому не должен ограничиваться простой констатацией факта, простой оценкой информации, но сопровождает свое выступление дополнительной информацией;

- тактику комментирования, которая представлена высказываниями, поясняющими смысл контекста или некоторых слов, а также высказываний и выражаемых ими понятий. Языковые средства реализации тактики комментирования: дискурсивные слова, выполняющие рефлексивную функцию: «видимо», «вместе с тем», «возможно», «действительно» и т. д., и композиционно-строевую: «прежде всего», «поэтому», «например» и т. д.;

- тактику рассмотрения информации под новым углом зрения. С ее помощью адресант хочет предложить новый взгляд на обсуждаемую проблему, некоторый новый аспект рассмотрения проблемы, который заставил бы адресата пересмотреть ранее вынесенные суждения;

- тактику указания на путь решения проблемы. Языковыми средствами реализации данной тактики являются формы будущего времени глаголов несовершенного вида: «будут развиваться», «будет происходить» и т. д.; формы составного именного сказуемого с глаголами в роли показателя будущего времени: «будет позитивный эффект», «будет обращено внимание» и т. д..

Стратегией удержания власти О. Н. Паршина называет и стратегию формирования эмоционального настроения адресата, которая реализуется в выступлениях руководителей государства, обращённых к населению страны по поводу важных и критичных событий. Тактиками стратегии формирования эмоционального настроения адресата являются:

- тактика единения, которая реализует задачу объединить слушателей как «народ», что отвечает общим критериям торжественной риторики. Языковые средства реализации тактики единения: использование лексем «единение», «единый народ», «единая страна», «сплочённый», «неделимый»;

- тактика обращения к эмоциям адресата. Высокий эмоциональный настрой создаётся в воодушевляющих речах представителей власти за счёт использования лексики возвышенного стиля, положительной оценочности;

- тактика учёта ценностных ориентиров адресата представляет собой апелляцию к доминантным ценностям культуры, к патриотизму. Языковые средства реализации тактики учёта ценностных ориентиров адресата: использование словосочетаний существительных с прилагательными, в которых основной смысловой акцент сделан на прилагательном) [18].

Стратегии убеждения имеют своей целью «в условиях наличия у адресата свободы воли и возможности рационально мыслить, при помощи вербальных и невербальных средств повлиять на процесс принятия адресатом решений путём изменения онтологического статуса его знания о факте или событии таким образом, чтобы адресат был уверен в

благоприятности для него самого принятия предлагаемых мнений, отношений, оценок или совершения какого-либо действия» [3].

О. Н. Паршина выделяет в рамках стратегий убеждения аргументативную стратегию, направленную на убеждение адресата при помощи аргументов. Наиболее частотными тактиками аргументативной стратегии считаются:

- тактика контрастивного анализа, которая опирается на приём сопоставления, который воспринимается адресатом как убедительный аргумент;

- тактика указания на перспективу. Она направлена на то, чтобы выражать стратегические цели, позиции и намерения говорящего. Указание на перспективу включает предлагаемое решение и предполагаемый результат. Характерна при этом категоричность вывода, причём как положительного, так и отрицательного;

- тактика обоснованных оценок представляет собой суждения, с помощью которых оратор стремится объективно оценить предмет и обосновать оценку;

- тактика иллюстрирования подразумевает использование фактов и конкретных примеров.

К стратегиям убеждения относится, по мнению О. Н. Паршиной, и агитационная стратегия, задача которой заключается в воздействии на поступки слушателей, чтобы побудить их к совершению определённого действия. Агитационная стратегия реализуется через тактику обещания и тактику призыва, которая в свою очередь представлена глаголами в форме повелительного наклонения [18].

Также существуют общие (неспециализированные) тактики, к которым О. Н. Паршина относит тактики, общие для нескольких стратегий. Среди них можно выделить тактику солидаризации с адресатом, тактику критики, тактику акцентирования, которая выражает намерение говорящего подчеркнуть определённый момент своей речи [18].

К данной группе тактик можно также отнести тактику отвода критики, которая подразумевает приведение коммуникатором аргументов в чью-либо пользу с целью оправдать его поступки, при этом осуществляется дистанцирование от ситуации с целью показать аудитории свою непричастность и объективность по отношению к описываемым событиям.

Тактика побуждения – это призыв к действию, к принятию определенной точки зрения, убеждение реципиента поступить выгодным для коммуникатора образом; характерно использование местоимения «мы» для создания у адресата чувства сопричастности.

Нередко используется тактика кооперации, которая подразумевает апелляцию к идеям и ценностям адресата с целью использования его в собственных интересах, что способствует установлению баланса в отношениях коммуникатор-реципиент; максимальный эффект достигается за счет создания доверительной атмосферы.

Эффективность коммуникации зависит от правильности выбора коммуникативных стратегий и тактик. Системное восприятие различного рода тактик в соотнесённости со спецификой тех или иных коммуникативных стратегий позволяет таким образом определить свое коммуникативное поведение.

Выводы по первой главе

В результате работы с теоретическими аспектами, нами было установлено, что текст является сообщением, медиатекст - сообщением и каналом, а медиадискурс представляет собой сообщение в совокупности со всеми прочими компонентами коммуникации. Особенности медиатекстов служат основой для лингвистического анализа медиадискурса. Лингвистические особенности каждого отдельного медиатекста во многом обусловлены тем, как данный текст создается и воспроизводится, по какому каналу СМИ распространяется, к какому функционально-жанровому типу принадлежит и какую тематику освещает. Касательно функционального

аспекта медиатекстов, их разделяют исходя из систем их воздействия, выделяя различные функции. Отдельные экономические медиатексты могут быть ориентированы на выполнение одной определенной функции, в других медиатекстах возможно пересечение нескольких функций, с преобладанием одной из них в зависимости от коммуникативных задач и установок журналиста. Представители средств массовой информации используют различные факторы, например, различные стратегии и тактики, для того, чтобы реализовать конкретную функцию и добиться определенного воздействия на аудиторию. Выбор наиболее подходящей стратегии зависит от целевой установки, фокусной аудитории, на которую направлено воздействие и социальной действительности.

Эффективность коммуникации зависит от правильности выбора коммуникативных стратегий и тактик. Системное восприятие различного рода тактик в соотнесённости со спецификой тех или иных коммуникативных стратегий позволяет таким образом определить свое коммуникативное поведение.

Таким образом, для выполнения своей прагматической задачи авторы экономических медиатекстов используют языковые и внеязыковые механизмы, позволяющие оказывать воздействие на сознание человека. Для того чтобы медиатексты усиливали речевое воздействие на адресата и помогали достичь поставленной цели, авторы используют широкий спектр стилистических приёмов. Вербальные средства, которые используются в новостных сводках, обладают определенными прагмастилистическими особенностями, которые и станут предметом нашего анализа в практической главе.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕДИАТЕКСТАХ КРИЗИСНОГО ПЕРИОДА

2.1 Методика анализа лингвистических средств в экономических медиатекстах кризисного периода

В медиатекстах находят непосредственное отражение различные процессы и изменения, происходящие в общественной жизни, в том числе и кризисные ситуации. В последние несколько лет масс-медиа постоянно затрагивают темы экономического спада, политических процессов и глобальных общественных проблем. Тем самым с помощью медиатекстов реализуется коммуникация между политическими лидерами, а также между лидерами и народом, напрямую влияя на аудиторию посредством различных лингвистических стратегий и тактик. Обращение к медиатекстам, написанным в период экономического кризиса, позволяет проследить степень и характер влияния на реципиента, частотность использования той или иной стратегии осуществления коммуникации, а также средств их реализации.

Для практической части нашей работы, с целью выявления и анализа лингвостилистических особенностей осуществления коммуникации в периоды кризисных ситуаций, были отобраны 200 примеров на русском и английском языках. Отобранные нами медиатексты были выпущены в период мирового кризиса 2008-2009 года, а также в период глобального экономического кризиса и его последствий в связи с наступлением пандемии COVID-19 с февраля 2020 года по март 2023 года и была представлена в следующих источниках СМИ на русском и английском языках: New York Times, Los Angeles Times, The Guardian, Reuters, Independent, CBC News, NBC News, РБК, РИА Новости, ТАСС, Интерфакс (открытые источники).

Мы рассматриваем языковые особенности медиатекстов с точки зрения стилистики в соответствии с классификацией, данной В. А. Кухаренко [12], по следующим уровням:

1. лексико-стилистический уровень;
2. морфологический уровень;
3. синтаксический уровень.

Эта классификация представляется нам наиболее удобной для проведения полного анализа в рамках работы, так как В. А. Кухаренко отдельно выделяет морфологический уровень, а также вводит дополнительно синтаксический подуровень в виде лексико-синтаксических стилистических приемов.

Лингвистический анализ языковых особенностей и стратегий создания социальной рекламы на русском и английском языках представляет собой следующую структуру:

1. Отбор единиц экономических медиатекстов, опубликованных в кризисные периоды.

2. Статистический анализ стратегий реализации коммуникации на рассматриваемых языках и составление сравнительной диаграммы с последующим выявлением наиболее используемых стратегий и тактик, прослеживающихся в кризисные периоды в медиадискурсе.

3. Лингвистический анализ языковых средств на русском и английском языках на выбранных языковых уровнях в рамках ранее выявленных наиболее прослеживающихся стратегий в кризисные периоды с последующим составлением сравнительных диаграмм.

4. Выявление связи стратегий с используемыми в медиатекстах лингвистическими средствами в русском и английском языках.

В следующем разделе мы рассмотрим и сравним стратегии, используемые при создании экономических медиатекстов в периоды кризиса на русском и английском языках.

2.2 Ведущие коммуникативные стратегии кризисных периодов в англоязычном и русскоязычном медиадискурсах

В последние десятилетия мир постоянно переживает серьезные региональные и крупномасштабные, глобальные кризисы. Их события и последствия находят свое отражение в жизнях людей, в состоянии общества, в материальном и политическом благополучии, кардинально меняя общественные ценности и подкашивая мировую финансовую стабильность. До сих пор анализируются события кризиса 2008 года, который затронул каждый уголок мира и нарушил глобальное равновесие. И спустя декаду мир вновь сталкивается с разрушительной финансовой стихией, которая свидетельствует о новой, еще неизведанной и долгосрочной волне мирового экономического кризиса.

В настоящее время ведущим средством воздействия на массовое сознание является масс-медиа. И так как любой кризисный период не обходится без нарастающих публичных волнений, вышестоящие лица с целью регуляции общественного порядка и всевозможного воздействия на народ часто прибегают к самому распространенному и действенному средству связи с общественностью. В данном случае важен выбор верной коммуникативной стратегии для достижения определенных целей и избежания более серьезных социальных рисков и опасностей.

Проанализировав медиатексты из русскоязычных и англоязычных источников в периоды мирового финансового кризиса 2008 года, экономического кризиса в период пандемии COVID-19 и мирового кризиса 2023 года, нами были выделены ведущие стратегии.

Репрезентативными стратегиями в период кризиса 2008 года в англоязычных источниках можно считать стратегии эмоционального настроения адресата, дискредитации и героизации. В русскоязычных СМИ преобладающими стратегиями являются информационно-

интерпретационная стратегия, а также формирования эмоционального настроя адресата и вуалирование (рисунок 1).

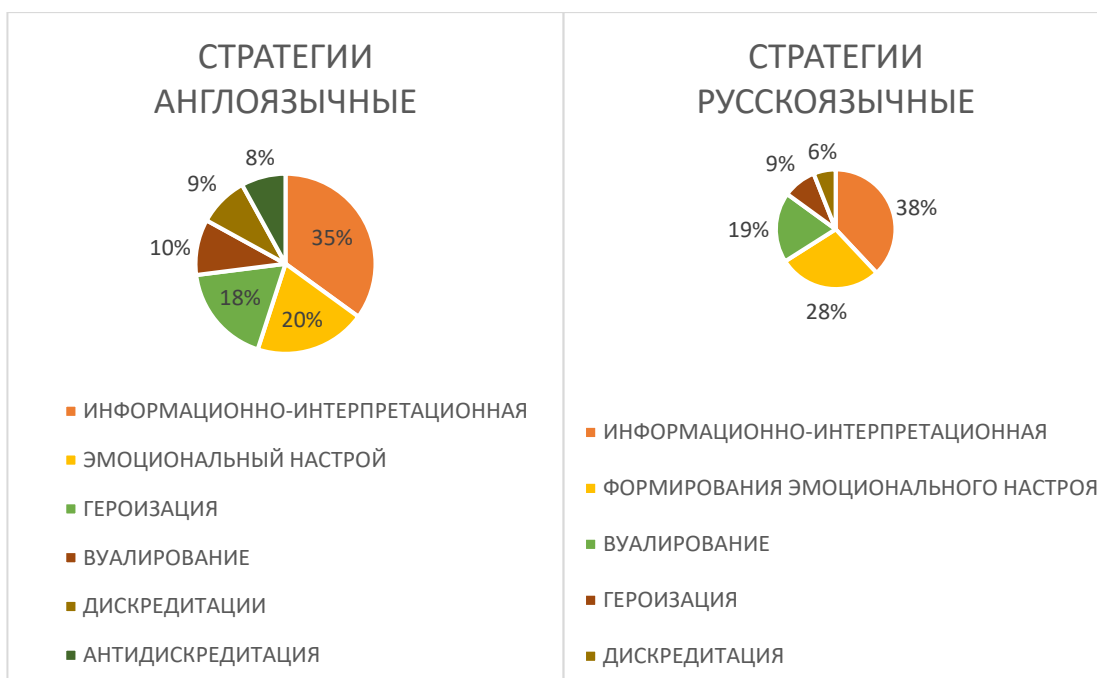


Рисунок 1. Ведущие стратегии кризиса 2008 года

В свою очередь, в период пандемии цель воздействия на общество смещается. В период экономического кризиса авторы СМИ главной целью ставят информирование народа, тем самым медиатексты выполняют информативную функцию с помощью вышеперечисленных стратегий. В период эпидемии же целью является успокоение населения, а также побуждение масс действовать определенным образом. В данном случае начинает действовать идеологическая функция медиатекстов и на передний план выходят стратегии формирования эмоционального настроя адресата, информационно-интерпретационная стратегия, а также выходит на лидирующие позиции стратегия «мы». В русскоязычных СМИ преобладающими стратегиями становятся стратегия формирования эмоционального настроя адресата, стратегия «мы», а также стратегия героизации (рисунок 2).

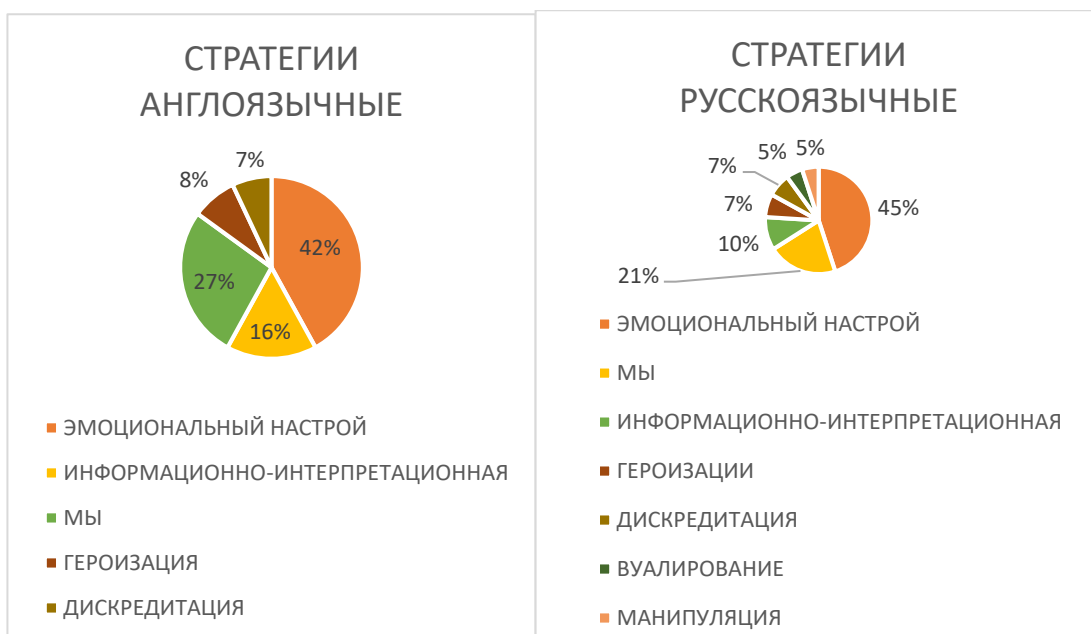


Рисунок 2. Ведущие стратегии в период пандемии

Проанализировав медиатексты в период кризиса 2022 года, были выделены следующие стратегии, присущие англоязычным источникам: стратегия формирования эмоционального настроения адресата, информационно-интерпретационная, а также стратегия героизации. В русскоязычных СМИ преобладающими стратегиями можно выделить стратегию формирования эмоционального настроения адресата, информационно-интерпретационную стратегию, а также стратегию вуалирования (рисунок 3).



Рисунок 3. Ведущие стратегии кризиса 2022 года

По результатам частотного анализа можно наблюдать, что преобладающая стратегия среди всех как в англоязычных, так и в русскоязычных источниках СМИ – стратегия формирования эмоционального настроения адресата. Выбор данной стратегии объясняется тем, что благодаря ей реализуется цель единения народа, побуждения к определенным действиям с помощью манипуляции эмоциями населения. Таким образом, осуществляется следующая задача – сформировать общественное мнение, которое выгодно представителям вышестоящих должностей, что впоследствии используется для достижения глобальных целей внутри страны либо на мировой арене. В данном случае медиатекст выполняет идеологическую функцию, при реализации которой широко распространены тактики единения, обращения к эмоциям адресата, учета его ценностных ориентиров.

Противоположная вышеописанной стратегия – информационно-интерпретационная. Она также широко используется источниками СМИ для достижения следующей цели – донести информацию до адресатов максимально понятно, прозрачно, и при этом не развить общественные волнения и сделать акцент на том, что любая проблема решаема. В данном случае манипуляции эмоциями населения роли не играет. Для реализации данной стратегии используются такие тактики, как признание существования проблемы, акцентирование положительной информации, разъяснения, комментирование, а также тактика рассмотрения информации под новым углом зрения и указания на путь решения проблемы.

Следующая стратегия, часто используемая как в англоязычном, так и в русскоязычном медиапространстве – стратегия героизации. Ее целью является убеждение адресата в том, что действия определенной группы лиц или отдельного человека направлены на защиту и спасение других. Для реализации данной стратегии часто прибегают к констатации положительных действия по отношению к «мы-группе». Цель данной тактики – создать положительный образ героя за счет описания действий,

направленных на защиту интересов, например, граждан определенной страны.

Четвертая стратегия, присущая в основном российским СМИ – стратегия вуалирования. Цель использования данной стратегии – затушить нежелательную информацию и сделать менее очевидными неприятные факты. Для реализации стратегии вуалирования часто прибегают к коротким, компактным предложениям, для нее характерна нейтральная окраска, расплывчатая информация и избегание прямых ответов.

Еще одна стратегия, часто прослеживаемая в англоязычных СМИ – стратегия дискредитации. С помощью данной стратегии у адресантов имеется возможность снять с себя ответственность за действия, которые привели к кризисным ситуациям или же к их ухудшению. При этом акцент переносится на явные «промахи» другого человека, группы людей или же государства, тем самым перекладывая вину и ответственность на них и пристыжая их. Для реализации данной стратегии используется тактика обвинения и оскорбления.

Завершающая стратегия, выявленная при статистическом анализе обоих медиапространств – стратегия амальгамирования («мы»-дискурс). Цель данной стратегии – сближение народа (или народов) и глобальное единение с целью решения какой-либо серьезной проблемы. Данная стратегия занимала одну из ведущих ролей в период пандемии – вне зависимости от места жительства, национальности, статуса, пола и возраста все человечество боролось против одной проблемы – коронавируса. Для реализации данной стратегии также прибегают к использованию манипулятивных тактик для пробуждения определенных эмоций народа и мотивации совершать определенные действия (соблюдать дистанцию, носить маски, самоизолироваться для эффективной борьбы с вирусом COVID-19).

Сравнивая ведущие стратегии в русскоязычном и англоязычном медиадискурсах, можно сказать, что оба чаще всего прибегают к

использованию таких стратегий, как формирование эмоционального настроя адресата и информационно-интерпретационная. Они являются самыми эффективными при реализации коммуникации с народом и имеют первоочередные цели в кризисные периоды – информирование населения и побуждение к необходимым действиям.

Существенно отличается ситуация с использованием стратегии героизации и вуалирования. Героизация чаще всего наблюдается в англоязычных СМИ, наиболее часто в американских новостных источниках. Американцы склонны к доверию по отношению к своему правительству и часто обращаются к нему за помощью, в связи с этим о своих подвигах в любой сфере и деяниях для народа сообщается в СМИ, в особенности в период кризиса – это оправдывает доверие народа к вышестоящим лицам. Тем не менее, в период пандемии стратегия героизации также начинает проявляться и в русскоязычных СМИ. Это связано с тем, что в данный период был высокий шанс развития паники среди населения, и с целью регуляции общественного порядка и борьбы с коронавирусом, что было приоритетной задачей для мирового населения, вышестоящие лица прибегали к использованию стратегии героизации – описывали доблестную работу равнодушных людей, работников больниц, а также принятие серьезных решений и мер по борьбе с COVID-19 правительством.

Стратегия вуалирования присуща в большинстве своем российским СМИ. Это связано с распространенной среди россиян культурой недоверия в посткоммунистическом пространстве. Как отмечают исследователи, информированная часть населения в меньшей степени доверяет власти, чем бизнесу, общественным организациям, отдельным публичным личностям. [ссылка на сайберленинку] В связи с этим СМИ прибегают к использованию данной стратегии с целью затушевать неприятные факты, неправоту чьих-либо действий, либо полностью скрыть их.

Стратегия, которую разделяют англоязычные и русскоязычные СМИ в период пандемии – стратегия амальгамирования («мы»-стратегия). Это объясняется тем, что в данный период народ объединялся не только внутри одной страны, а по всему миру. Важность глобальных действий, объединения народов и их усилий была первоочередной задачей для борьбы с пандемией, соответственно, через СМИ распространялся призыв к единению.

Таким образом, можно утверждать, что выбор коммуникативной стратегий, реализуемых в периоды кризиса, напрямую зависит от сути кризиса, поставленных проблем и задач перед странами и народами, а также от отношений (в том числе уровня доверия) между главами государств и народом. Для полноценного функционирования избранных стратегий и реализации воздействующей функции экономических медиатекстов в периоды кризиса, авторы активно прибегают к использованию всевозможных лингвистических средств с целью усиления выразительности текста. Следующим шагом представляется целесообразным рассмотреть лингвистические особенности экономических медиатекстов.

2.3 Лингвистические средства реализации коммуникативных стратегий в медиатекстах кризисных периодов

С целью выявления особенностей и характеристик ведущих стратегий в кризисные периоды обратимся к анализу лингвистических средств, используемых для их реализации — для этого поэтапно рассмотрим основные приемы медиа-влияния на лексико-стилистическом, морфологическом и синтаксическом уровнях. В качестве примеров обратимся к фрагментам статей и новостных заметок из российских и американских СМИ. Лексический и грамматический уровни языка открывают широкие возможности для создания экспрессивных, эмоционально-окрашенных и ярких образов. В то же время, с помощью грамматических и синтаксических средств строится большое количество

возможностей воздействия на сознание. Рассмотрим наиболее эффективные и распространенные приемы. Деление по языковым уровням - это единственный критерий, по которому В. А. Кухаренко строит свою классификацию. Она распределяет стилистические приемы на 3 группы по языковым уровням: морфологический уровень, лексико-стилистический уровень и синтаксический уровень. [12] Мы считаем эту классификацию наиболее подходящей для полного и детального анализа нижеследующих медиатекстов, так как подобная классификация В. А. Кухаренко имеет целый ряд достоинств. В первую очередь, она учитывает все уровни языковой структуры. Во-вторых, данная классификация не только называет определенные стилистические приемы какого-либо языкового уровня, но и кратко дробит их дальше на свои структурные подвиды, не углубляясь в семантику. И в-третьих, теория достаточно четкая и систематизированная, что делает ее оптимальной для использования в стилистическом анализе текста. С целью достижения полноты анализа, мы решили сосредоточиться на более детальном рассмотрении лингвистических средств на следующих уровнях, слегка преобразовав выбранную нами классификацию: лексико-стилистический для выделения лексических и стилистических средств описания и формирования образов, морфологический, включающий в себя использование модальных глаголов, сравнительных степеней и наклонений и их роль в передаче информации, а также синтаксический с целью анализа особенностей медиатекстов на уровне словосочетания и предложения.

2.3.1 Лексико-стилистический уровень

Анализ лексико-синтаксических средств проводится по каждой из шести стратегий, выделенных нами в качестве репрезентативных в периоды кризиса. Отобранные ранее нами медиаконтексты были разделены по стратегиям и впоследствии выявлены используемые для их реализации средства выразительности. С целью осуществления информационно-интерпретационной стратегии, авторы преимущественно выбирают

эмоционально-нейтральную лексику. При реализации данной стратегии метафоры в обоих языках практически не прослеживаются, так как эмоции в данного вида статьях не играют роли. Тем не менее, новостные статьи в русскоязычном медиапространстве отличаются периодическим использованием терминов-метафор, которые не несут яркую эмоциональную окраску, а обозначают определенный концепт в рамках экономического дискурса («серый рынок», обвал начали «черные лебеди»). Частотность использования данного средства лексической выразительности составляет 3%. При этом случаи метонимии достаточно часты в обоих языковых пространствах («VW начал запрещать параллельный импорт машин в Россию», «Отечественные банки работают стабильно и устойчиво», «China had declared it won't supply products») [41, 49, 68]. При этом использование данного языкового средства в обоих языках практически равнозначно: 40% в русскоязычном пространстве и 36% в англоязычном. Использование метонимии позволяет более лаконично указать на определенные явления и сохранить краткость высказывания. Также данной стратегии присуще использование эвфемизмов («Stinging the wallets of those in need») [62] с целью сохранения максимальной нейтральности и информативности высказывания. Что касается данного средства выразительности, на основании анализа нашей выборки оно прослеживается исключительно в англоязычном медиапространстве с показателем 10%.

Часто используется экономическая терминология в текстах, присущих данной стратегии. Так как акцент делается на передаче актуальной информации в сфере экономики и доступном ее объяснении, авторы оперируют соответствующей лексикой («That's a lot of capital going into the economy», «Для российской экономики это может означать активизацию взаимной торговли, появление новых возможностей для экспорта-импорта», «В 2022 году объем банковских кредитов корпоративному сектору вырос»). [61, 67] Её использование занимает

значительную часть при реализации информационно-интерпретационной стратегии с показателем 57% в русскоязычном медиапространстве и 54% в англоязычном.

Таким образом, можно сделать вывод, что при реализации информационно-интерпретационной стратегии ведущими языковыми средствами ее реализации является использование экономической терминологии, метонимии, а также эвфемизмов (рисунок 4).



Рисунок 4. Лексико-стилистические средства при реализации информационно-интерпретационной стратегии

Обращая внимание на лингвистические средства реализации стратегии эмоционального настроения адресата, можно проследить прямо противоположные языковые средства тем, что являются ключевыми при реализации предыдущей стратегии. На лексико-стилистическом уровне в данной стратегии ведущее место занимают эмоциональные эпитеты, которые чаще используются в англоязычных медиатекстах с показателями 62 %, в то время как в русскоязычном медиапространстве показатель немного ниже – 57 % («реактивный характер», «пугающий спад производства», «ситуация и впрямь тревожная», «начало года было драматичным», «increasingly underserved», «timely way», «significant economic damage», «the economy is very vulnerable», «debt-limit drama», «high risks», «nonpartisan budget office», «fall short», «worrying details», «go away quickly and painlessly», «a false dawn», «bewildering responsibility», «mad

scramble», «победно реющие флаги», «глобальный кризис», «potentially dangerous phase», «frantically moved», «awful lot», «stand united», «needed more urgently than ever», «extreme potential», «a state of high anxiety»). [42; 53; 55; 64; 72; 73] Стабильно используется эмоционально-окрашенная лексика («catastrophe», «wholly inadequate», «chaos», «danger», «survival», «have mercy», «collapse», «to pale», «глобальный», «угрожать безопасности миллионов семей», «disaster», «stand united»), а также эмоционально-окрашенные фразовые глаголы («run out of cash», «cry out for»). [46; 51; 58; 74; 76] Авторы также выбирают ее в качестве эффективного лингвистического средства для реализации данной стратегии с частотностью в 27 % в англоязычных СМИ и 26 % в русскоязычных. Они, в свою очередь, нацелены пробудить в читателе определенные эмоции (например: страх, угнетение, поиск спасения), и, манипулируя этими эмоциями, заставить прислушаться к словам адресанта и впоследствии призвать к определенному действию. Помимо эпитетов для реализации данной стратегии часто используются метафоры («the pool of people», «a false dawn», «оздоровление в мировых финансах»). [46; 66; 76] С небольшой разницей их использование превалирует в англоязычном медиадискурсе с показателем в 6 %, в то время как в русскоязычном медиадискурсе показатель 7 %. В русскоязычном медиапространстве также выявлено периодическое использование метонимии («Москва настаивала», «Газпром» предупреждал»), которая помогает сместить акцент с источника на саму информацию, так как она играет наиболее важную роль в рамках данной стратегии. Ее использование составляет 8 %. Олицетворения используются для создания ощущения, что все происходящие явления окружают читателя и отражают современные реалии («sanctions will continue to bite», «bombs will continue to drop»). [74; 75] Они, в свою очередь, являются особенностью англоязычного медиадискурса с показателем 2 %. С помощью ярких сравнений также пробуждаются сильные эмоции («it won't take much to push us in, and this is certainly a lot more than 'much'»,

«прибыть в гавань – в новую эпоху», «it’s like having a fire in a cinema»). [38; 43; 69] Делая вывод по результатам статистического анализа, сравнение является наименее используемым средством реализации данной стратегии с показателем 3 % в англоязычном медиадискурсе и 2 % в русскоязычном.

Таким образом, ведущими лингвистическими средствами реализации данной стратегии являются эпитеты, метафоры, а также использование эмоционально-окрашенной лексики. Помимо вышеуказанных средств ее реализации, использующихся в обоих языковых пространствах, особенностью русскоязычных СМИ является использование метонимии, а англоязычных СМИ – олицетворений. Сравнение наименее частотно в обоих медиапространствах (рисунок 5).

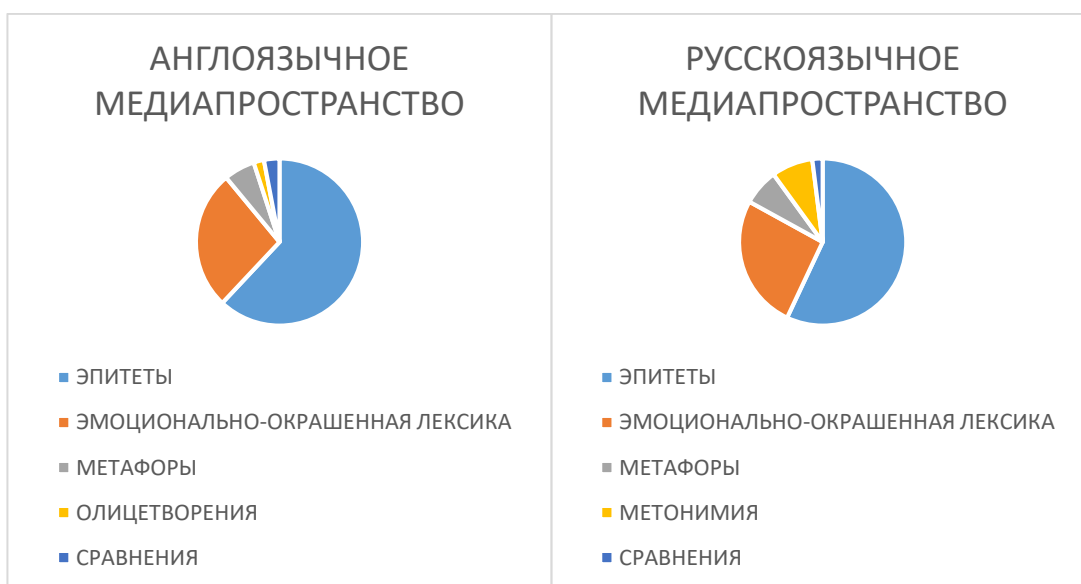


Рисунок 5. Лексико-стилистические средства при реализации стратегии эмоционального настроения адресата

На лексико-стилистическом уровне стратегия героизации характеризуется тремя ключевыми средствами выразительности. Основной особенностью данной стратегии являются эпитеты с исключительно положительной коннотацией («ambitious strategy», «greater supervisory authority», «seamless transition», «stand strong», «проявил душевную щедрость», «великодушными, сильными людьми»). [61; 77] Их использование превалирует в англоязычном медиадискурсе с показателем 61 %, в то время как в русскоязычном медиадискурсе их использование

составляет 43 %. Тем не менее, русскоязычный медиадискурс отличается значительным использованием эмоционально-окрашенной лексики («I urge him to continue to do that», «strengthen», «increase support», «the United Nations is carrying out an ambitious strategy to strengthen Iraq's democracy», «bring to justice», «не бросать в беде», «достойно справляются с острыми вызовами», «действуют в сложных условиях», «настоящая жертва», «гражданский героизм», «такими людьми славилась Россия»). [44; 61; 66; 68] Частотность ее использования в русскоязычных СМИ составляет 51 %, показатель англоязычного дискурса значительно ниже – 39 %. Также 6 % занимает использование фразеологизмов в русскоязычном медиадискурсе («не бросать в беде», «стальной характер», «создал подушку безопасности»). С помощью вышеуказанных лингвистических средств акцент делается на героических действиях конкретного человека или определенной группы лиц, а также на положительном результате, их жертвенности и бескорыстности.

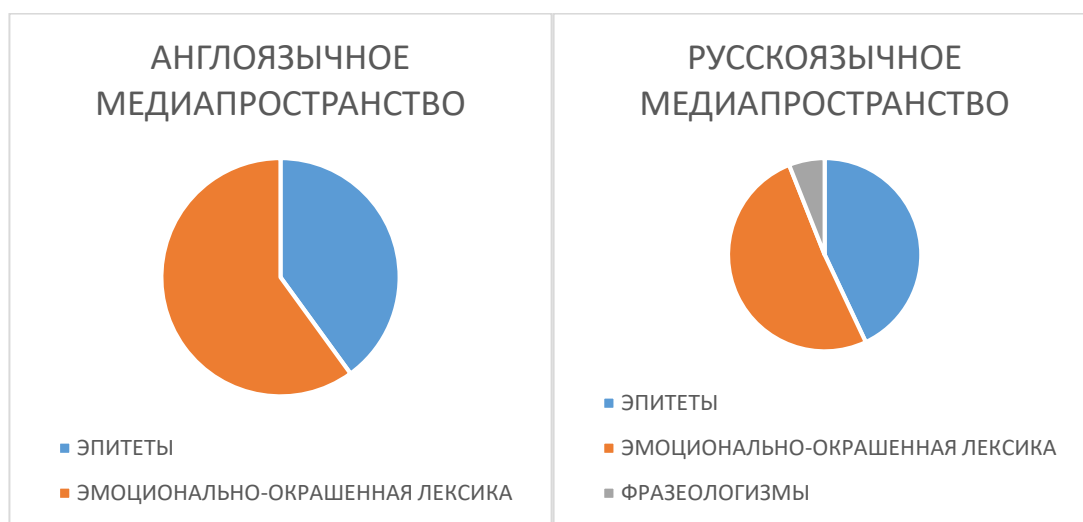


Рисунок 6. Лексико-стилистические средства при реализации стратегии героизации

Для реализации стратегии вуалирования чаще выбирают нейтральные оценочные эпитеты, их количество при этом заметно сокращено в сравнении с вышеперечисленными стратегиями («Менее позитивная динамика», «сравнительно более низкой инвестиционной активности», «более четкое правовое регулирование», «активная фаза кризиса»,

«длительный этап восстановления», «the job market has remained strong», «wages are climbing robustly»). [47; 49; 66; 72] В русскоязычном пространстве частотность использования данного лингвистического средства составила 49 %, в англоязычном – 57 %. Особенностью русскоязычных новостных сводок, которые относятся к стратегии вуалирования является использование метафор с целью скрыть определенные детали с невысоким показателем в 16 % («период "большого шторма"», «страна должна прибыть в гавань — новую эпоху»). [38; 42] В англоязычном медиадискурсе использование метафор при реализации данной стратегии не наблюдалось вовсе. Также в обоих языковых пространствах превалирует эмоционально-нейтральная лексика («не достигли результатов», «острая фаза кризиса закончилась», «российскую экономику ожидает длительный этап восстановления»), процентность в русскоязычном медиапространстве которой составила 35 %, а в англоязычном – 43 %. На лексико-стилистическом уровне данная стратегия характеризуется максимальной компактностью и отсутствием практически любых деталей, эмоциональности и информативности. В связи с этим, в качестве особенностей реализации данной стратегии были выделены лишь нейтральные оценочные эпитеты, эмоционально-нейтральная лексика, а также использование метафор русскоязычными источниками (рисунок 7).

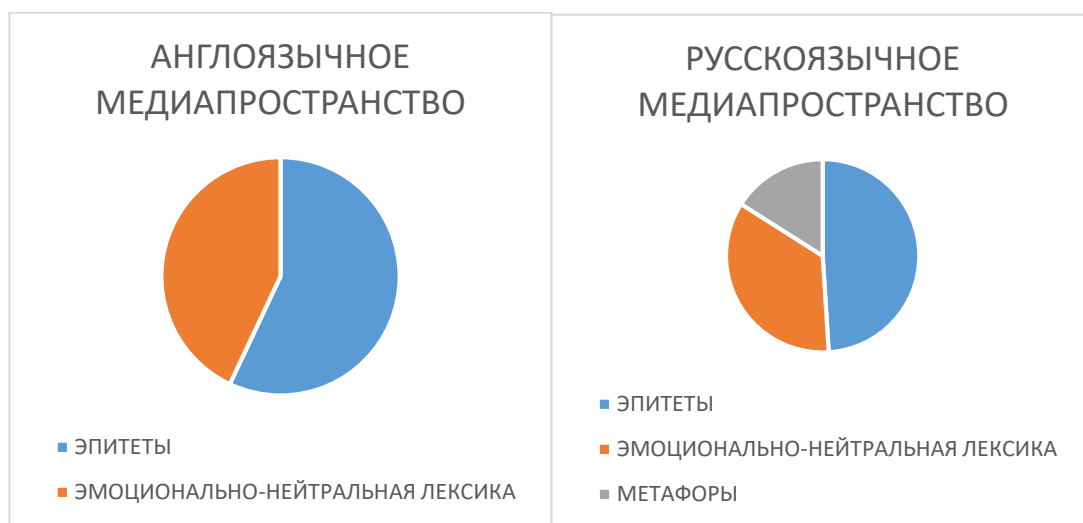


Рисунок 7. Лексико-стилистические средства при реализации стратегии вуалирования

Что касается стратегии амальгамирования, авторы делают выбор в пользу эмоционально-окрашенной лексики (*wane, we sure as heck are done with it (COVID), leave scars, crisis of discrimination, deadly, severe disease*, выразить обеспокоенность, спланируется вокруг любой беды, противостояли против любой напасти всем миром, нет сил терпеть самоизоляцию). [40; 43; 58; 63; 74; 76] При этом в русскоязычном медиапространстве акцент делается именно на ее использование, в связи с чем процентность составляет 75 %, в то время как в англоязычном пространстве она значительно ниже – 45%. По мнению ряда лингвистов [19; 21], русские уделяют эмоциям гораздо больше внимания, чем носители английского языка, что проявляется в более частом употреблении эмоциональной лексики. Тем не менее, в англоязычном медиапространстве упор делается на использование ярких эпитетов (*near-total lockdown, unique moment, unimaginable, a terrible price, shining example, global citizens, бескорыстная поддержка*), частотность которых составляет 29 %, в то время как в русскоязычных СМИ эпитетов намного меньше – лишь 15 %. Роль эмоционально-окрашенной лексики и эпитетов состоит в том, чтобы вызвать в адресантах определенные эмоции с целью единения и реализации необходимых действий. Более того, в обоих языковых пространствах можно проследить использование ярких метафор (*sentiment screaming off the page, a wealth of information, turn a new chapter, the world is paying the price, экзамен на человечность*). Они также заставляют читателей задуматься о важности совместных уверенных действий с целью борьбы с общей проблемой для разрешения кризиса. Показатели частотности использования метафор достаточно близки – 19 % в англоязычном медиапространстве и 10 % - в русскоязычном. Периодически возникают случаи метонимии (*invisible viral enemies (= COVID)*), которые являются особенностью реализации данной стратегии в англоязычном медиапространстве и составляют 7 %. На основании конкретных примеров, взятых из новостных сводок в период пандемии, зачастую метонимия используется для упоминания виновника

пандемии – коронавируса – и создания картины того, что усилия и совместная борьба людей намного больше и глобальнее, чем сам вирус, и что избавиться от него возможно, ведь все в наших руках (рисунок 8).

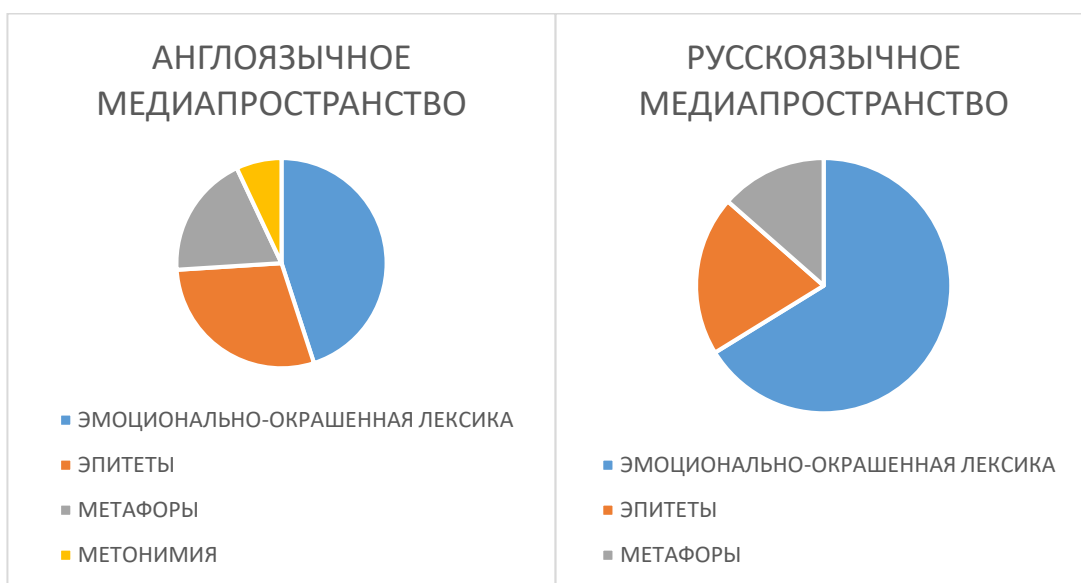


Рисунок 8. Лексико-стилистические средства при реализации «мы»-стратегии

Что касается стратегии дискредитации, важной характеристикой является употребление лексики с негативной коннотацией (возложил ответственность за подрыв, главным виновником всех бед объявлен мировой рынок, (Mr. Prigozhin) who runs this thing, a war criminal, давление и принуждение, к разрыву, к подчинению, выгораживать провокаторов, ничем не обеспеченных долларов, вызовут проблемы, financial fraud, Washington and Wall Street excess and corruption, shredded, loosened, failed, the world is paying a terrible price, не хватает мужества, указывал на ошибки). [38; 55; 59; 61; 69; 70] Частота ее употребление в обоих языках практически равнозначна – 47 % в англоязычном медиапространстве и 49 % - в русскоязычном. Эпитеты, помогающие создавать неприятную картину чьих-то неправильных действий и их последствий, также часто используются авторами медиатекстов в обоих языковых пространствах (inappropriate, lethal support, старательно пытаются, deeply uncomfortable, failed government efforts, ineffective regulation and management, incessantly brags about, застывшая объединенная Европа, абсолютно неоправданных

санкций, несправедливыми и вредными). [71; 68] В случае с эпитетами ситуация схожа – англоязычные СМИ прибегают к использованию данного средства выразительности с показателем 34 %, русскоязычные – 27 %. С помощью вышеперечисленных лингвистических средств создается представление об ошибочных действиях конкретных персон. При реализации данной стратегии также замечено использование иронии – что также сделано с целью высмеивания и принижения других за их ошибки (разъяснить может каждый ребенок – бумагой и краской). Ирония является особенностью русскоязычных СМИ, хоть и с невысоким показателем в 9 %. С помощью гиперболы ошибки приукрашены и преувеличены, тем самым все глубже воздействуя на восприятие читателя и убеждения его в вине конкретных персон (оказывают очень плохую услугу, extensive financial fraud, cries out for reform, paralyzed in the face of this crisis). Значительно чаще гипербола прослеживается в медиатекстах англоязычных СМИ – 12 %, в то время как в русскоязычных СМИ гиперболы практически не прослеживаются, занимая лишь 3 %. Также важной чертой реализации данной стратегии на лексико-стилистическом уровне является использование средств наименования в медиапространстве (Запад, Mr. Prigozhin, Шон Маккромак, американские власти, Obama, Bush, Washington, Wall Street, Trump world leaders, европейских лидеров). [44; 49; 61; 76] Тем самым, адресанты определяют виновника кризисных ситуаций, приписывают им следствия их неверных действий и в дополнение к этому - снимают ответственность с себя. Эта особенность также характерна для обоих языковых медиапространств с показателями в 7 % для англоязычных СМИ и 12 % - для русскоязычных (рисунок 9).

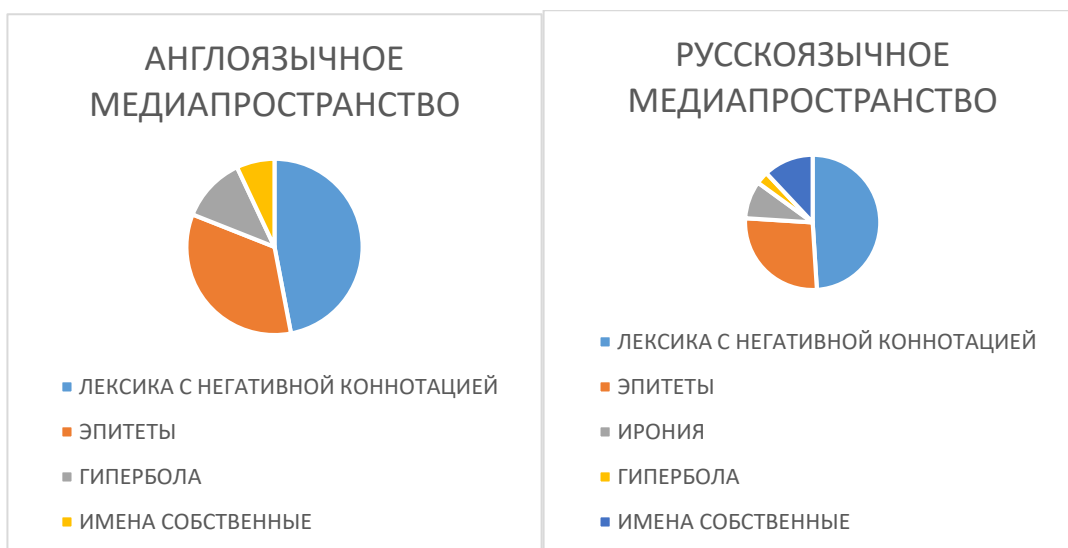


Рисунок 9. Лексико-стилистические средства при реализации стратегии дискредитации

2.3.2 Морфологический уровень

На уровне морфологии, информационно-интерпретационная стратегия чаще всего реализуется посредством использования глаголов несовершенного вида в будущем времени («Наш филиал пока небольшой... Но он будет расти», «В следующем году в стране будет значительно его потребление», «there will be small community banks and credit unions», «poorer consumers will be increasingly underserved», «the problems in the American financial system will inflict further damage», «there will be small community banks and credit unions that offer personalized service», «в 2010 году на поддержку высокотехнологичного экспорта правительство РФ направит около 60 миллиардов рублей», «3 миллиарда рублей пойдут на субсидирование процентных ставок по экспортным кредитам»), [41; 54; 55; 56; 61; 73; 76] что позволяет настроить адресанта на положительный исход кризисных событий, а порой и убедить в этом. Частотность их использования практически равнозначна в обоих языковых пространствах: 54 % в англоязычных СМИ и 50 % - в русскоязычных.

Также важной чертой информационно-интерпретационной стратегии является употребление пассивного залога. С его помощью акцент делается

на самих действиях, нежели на их исполнителях, которые в целом при передаче ключевой информации не играют важной роли («был зафиксирован спад», «the industry is quickly headed to a new era dominated by two types of banks», «infected isolated individuals are called twice daily to check on their symptoms», «certain kinds of studies can be done», «nine cases of the coronavirus had been confirmed so far», «часть пенсионных накоплений будет вложена в надежные ипотечные облигации»). [41; 42; 43; 76] Пассивный залог также является одной из репрезентативных черт реализации данной стратегии: 46 % в англоязычном медиадискурсе и 39 % в русскоязычных СМИ.

Также особенностью русскоязычного дискурса при реализации данной стратегии является употребление сравнительной степени. В данном случае, она используется исключительно для демонстрации актуальной информации в сравнении с информацией предыдущих лет, чтобы обеспечить более доступное понимание для читателя («результаты 2009 года оказались намного лучше прогнозов», «физические объемы остаются ниже уровня как 2021 года, так и прошлого года», «это больше, чем в 2021 году»). Частотность употребления сравнительной степени на так высока – 7 %. Условное наклонение также используется достаточно редко в рамках данной стратегии и, на основе анализа нашей выборки, исключительно в русскоязычном медиапространстве, но его наличие позволяет более глубоко раскрыть определенную тему не только с позиции настоящего времени, но и с позиции возможных вытекающих последствий в будущем («если квоты останутся прежними, то внутреннее производство начнет падать», «если тенденция к снижению заболеваемости будет выраженной, то это позволит постепенно отменять меры жесткого контроля») с показателем 4 % (рисунок 10).



Рисунок 10. Морфологические средства при реализации информационно-интерпретационной стратегии

При реализации стратегии эмоционального настроения адресата, одной из главных особенностей на грамматическом уровне является сравнительная и превосходная степени. С помощью сравнительной степени авторы нагнетают обстановку, что помогает пробудить эмоции в читателе, превосходная степень, в свою очередь, ставит читателя перед фактом – события, описываемые в статье достигли пика, что пробуждает в нем определенные эмоции для последующих действий («products grow more expensive and exclusive», «trying to push richer ones into pricier and more profitable purchases», «this is certainly a lot more than ‘much’», «but it would be even more dangerous to give in to the Republican cuts», «the whole perspective we have on inflation is much worse», «weakened economy by making it more expensive for businesses», «that may not be the size of the deficit, it may be greater than that», «multinational organizations were now needed more urgently than ever», «before they face greater chances of infection», «more than half the world’s population is now under lockdown», «some strains are more dangerous than others», «the American worker is the strongest, the best, the most innovative and the most productive», «the most contagious strain of coronavirus yet», «российские предприятия испытывают острейшую нехватку кадров», «самый проблемный в этом плане — реальный сектор», «в каких отраслях сейчас наибольший кадровый голод», «самый эффективный метод борьбы с

любой эпидемией»). [41; 53; 56; 58; 59; 61; 66; 69] Показатель частотности в англоязычном медиадискурсе составляет 54 %, в русскоязычном – 60 %. Условное наклонение также используется достаточно часто, имея цель продемонстрировать читателю возможные неприятные события, надавив тем самым на эмоции адресанта, вызвав страх или угнетение за собственное будущее («how dangerous it would be to default on the national debt, but it would be even more dangerous to give in to the Republican cuts», «if tax receipts fall short of projections, and Congress fails to act on the debt limit, the U.S. could run out of cash before July», «if you take a look at what has happened over the last couple of weeks and what is likely to happen to our economy, that may not be the size of the deficit», «если останемся сырьевой страной, будем топтаться на месте и, как следствие, деградировать»). Данное грамматическое средство чаще наблюдается в текстах англоязычных СМИ с показателем 13 %, в русскоязычном же оно встречается намного реже – 7 %.

Проекция на будущее время также передается не только с помощью условных наклонений, но и благодаря использованию глаголов в будущем времени («sanctions will continue to bite, and bombs will continue to drop», «это будет угрожать продовольственной безопасности миллионов семей», «в Германии могут замерзнуть «целые города, целые земли», «вирус будет мутировать, это будет повторяться»), показатель частотности которых в англоязычном медиадискурсе составляет лишь 5 %, а в русскоязычном – 20 %. С их помощью авторы продолжают нагнетать обстановку, создавая картину безысходности и лишь одного варианта развития событий, если определенная ситуация будет продолжаться. Все этим грамматические средства в конечном итоге пассивно призывают к определенным действиям, не делая этого напрямую, а пробуждая сильные эмоции у аудитории и манипулируя ими. Модальные глаголы также помогают для достижения данной цели («it could be a long road back to normal», «accepting a neighbor must mean accepting more responsibility», «we should all welcome this progress towards stability and peace», «we should stand united in helping Iraq's democracy

succeed», «we have to reform government», «возможный дефолт будет разрушительным для американской экономики», «мы обязаны победить, мы просто обязаны это сделать»). Англоязычный дискурс лидирует в их использовании с показателем 20 %, русскоязычный дискурс имеет показатель в 13 %. Особенностью англоязычного медиадискурса является использование повелительного наклонения. С его помощью адресат мягко направляет читателя к размышлениям и пробуждению определенных эмоций («think of the spacious premium seats on a plane versus the cramped economy-class alternatives», «please have mercy on us»). В сравнении с другими грамматическими средствами, повелительное наклонение имеет наименьший показатель частотности – 8 % (рисунок 11).

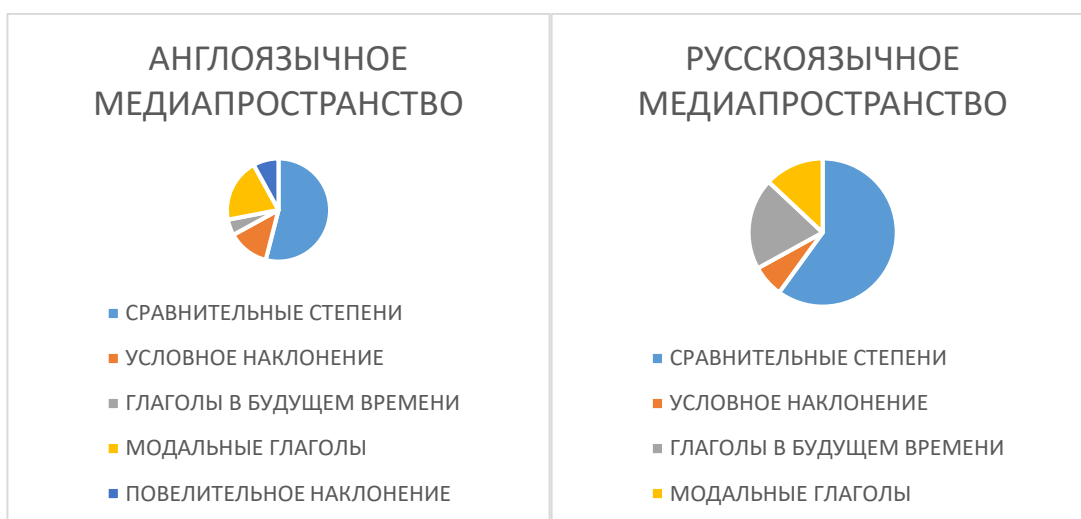


Рисунок 11. Морфологические средства при реализации стратегии эмоционального настроения адресата

В медиатекстах, реализованных с помощью стратегии героизации, прослеживается использование глаголов прошедших времен для акцентирования того, что героические действия уже свершились и читателю не о чем переживать, а где-то и есть чем гордиться («we have made sure that they are paying the price for their abuses», «банковский сектор сработал с прибылью», «The United Nations has provided the mandate for multinational forces in Iraq», «всем, кто в эти непростые дни не остался в стороне и проявил душевную щедрость, а подчас и настоящий гражданский героизм»). [49; 51; 66; 73] Использование глаголов прошедших времен характерно для

обоих языковых медиапространств – 25 % в англоязычном и 40 % в русскоязычном. Глаголы несовершенного вида в будущем времени, в свою очередь, помогают убедить читателей в том, что действия во имя спасения будут реализованы в ближайшем будущем («Your deposits will be there when you need them», «the Federal Reserve Bank and the FDIC will ensure the banking system is safe», «Еврокомиссия, а также государства-члены ЕС сделают все, чтобы содействовать нахождению решения»). Показатели частотности также не сильно разнятся – 25 % в англоязычных СМИ, 20 % – в русскоязычных. Также, адресанты часто прибегают к использованию местоимения «мы» и наречия «вместе», тем самым показывая единство и сплоченность «героев» («Together we have made sure that they are paying the price», «We want to make sure that we don't jeopardize advantages», «...what we must do to confront it», «Мы считаем, что любой наш партнер не должен быть поставлен в такое положение», «We want to make sure that we don't jeopardize or reduce or remove all our advantages»). [50; 61; 70; 73] Процентность в англоязычных медиатекстах составила 50 %, в русскоязычных – 40 % (рисунок 12).

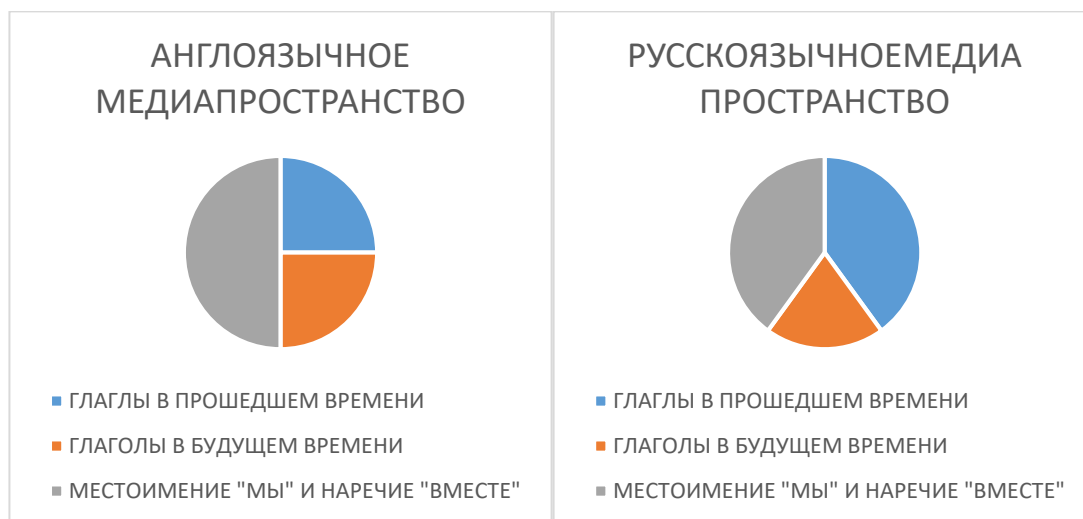


Рисунок 12. Морфологические средства при реализации стратегии героизации

При реализации стратегии вуалирования можно зафиксировать использование глаголов в прошедшем времени («активная фаза кризиса прошла, преодолена», «не достигли результатов», «острая фаза кризиса

закончилась», «growth did cool last year», «цены не росли, а в некоторых регионах даже снижались», «после чего цены начали догонять рост инфляции», «the financial system has been badly battered»). Таким образом адресант констатирует конкретные факты, которые уже произошли, при этом не раскрывая деталей. Глаголы в прошедшем времени чаще всего встречаются при реализации данной стратегии с показателями 34 % в англоязычном пространстве и 36 % – в русскоязычном.

С другой стороны, глаголы в будущем времени помогают сгладить возможное недовольство читателей на промахи в прошлом, давая надежду на решение проблем в будущем («российскую экономику ожидает длительный этап восстановления», «мы сейчас не будем ничего делать такого, что бы потрясло рынок», «курс рубля будет более гибким, но в целом он будет оставаться стабильным, то есть не будет резких перепадов курса»). Частотность использования глаголов в будущем времени составляет 33 % в англоязычных медиатекстах и 22 % - в русскоязычных.

Одной из особенностей русскоязычного медиадискурса является использование отрицательных частиц при реализации стратегии вуалирования для сглаживания и затушевывания неприятных фактов, не называя тем самым их напрямую («не достигли результатов», «мы сейчас не будем ничего делать такого, что бы потрясло рынок»). Частотность их использования составляет 14 %.

Сравнительная степень также не предоставляет никакой конкретики («менее позитивная динамика», «свидетельствует о сравнительно более низкой инвестиционной активности в 2022 году малого предпринимательства», «обеспечить «более четкое правовое регулирование экономической жизни в стране»). Показатель использования данного грамматического средства – 33 % в англоязычном медиапространстве и 21 % – в русскоязычном.

С русскоязычной стороны также можно заметить использование повелительного наклонения («давайте его сравнивать с показателем

прошлого года»). Это делается с целью переключения внимания с более серьезных проблем на меньшие, либо на какие-либо другие ситуации. Тем не менее, оно используется достаточно редко – показатель частотности составляет всего 7 % (рисунок 13).



Рисунок 13. Морфологические средства при реализации стратегии вуалирования

«Мы»-стратегия в большинстве своем строится на частом использовании глаголов в форме множественного числа первого лица («it is time for us to respond to the crisis of discrimination in healthcare», «we don't know if people will be afraid to gather in crowds», «мы должны действовать вместе на международном уровне», «мы вообще такой народ, который спланируется вокруг любой беды», «мы обязаны победить», «мы доказали, что мы вместе, мы единая, сплоченная страна», «мы, уверен, добьемся этого с лучшим результатом и нужными темпами», «и сейчас мы снова вместе, он призвал всех к тому, чтобы все-таки всем вместе объединиться», «мы и в будущем сохраним за Россией статус мировой державы»). В обоих языковых пространствах их использование является главной особенностью реализации данной стратегии, тем не менее, показатель в русскоязычном медиапространстве гораздо выше – 25 % в англоязычном и 70 % в русскоязычном. Более того, важной характеристикой данной стратегии

является частое использование модальных глаголов («Covid-19 may not be done with us», «what science, partnership and trust in one another as global citizens can accomplish», «and should be celebrated and emulated», «the sooner we achieve ... the faster the lockdown can be ended», «мы должны действовать вместе на международном уровне», «мы обязаны победить», «мы просто обязаны это сделать»). Они, в свою очередь, помогают описать и передать различные варианты развития событий, тем самым мотивируя объединиться и действовать совместно. Их использование чаще проявляется в англоязычном медиадискурсе с показателем 50 %, в русскоязычном же он немного ниже – 20 %. Условные наклонения также помогают представить читателям победные ситуации в будущем при условии применения совместных усилий, либо же возможность проигрыша при отсутствии каких-либо действий («if we and the companies that hold this data use it well by building on expertise, we can turn a new chapter in how humanity fights these invisible viral enemies», «если останемся сырьевой страной, будем топтаться на месте и, как следствие, деградировать»). Условные наклонения достаточно редки в обоих языковых пространствах: 13 % в англоязычном и 10 % в русскоязычном. Сравнительные степени также помогают стимулировать совместную деятельность народов для достижения общей цели (The sooner we achieve ... the faster the lockdown can be ended). На основании нашей выборки, сравнительные степени были замечены лишь в англоязычном медиапространстве с показателем 12 % (рисунок 14).

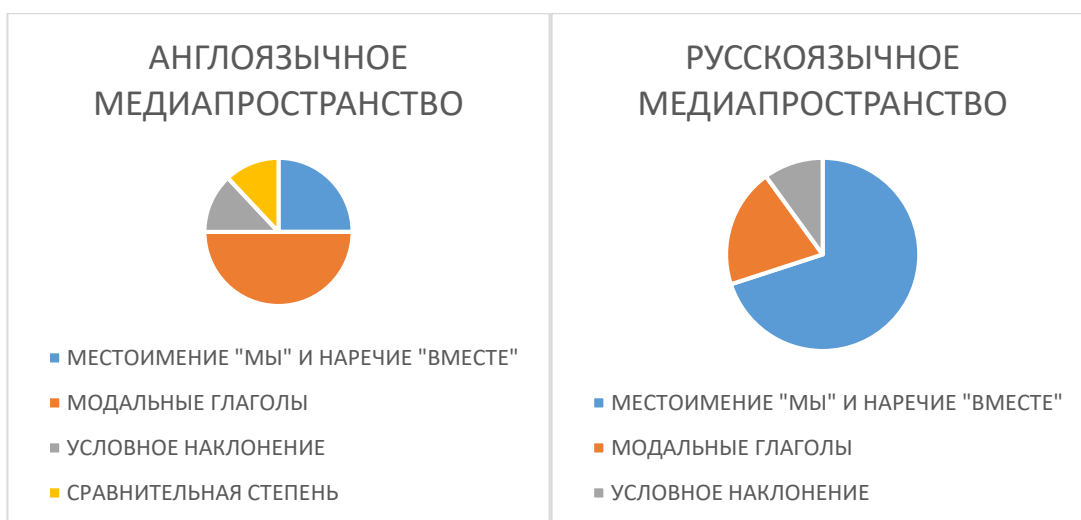


Рисунок 14. Морфологические средства при реализации «мы»-стратегии

Ведущая характеристика стратегии дискредитации на грамматическом уровне – использование отрицательных частиц «not» и «не» («it cannot compromise», «this is not going to be a feel-good time», «not ready to lead», «не препятствовать шагам по урегулированию конфликтов», «the general public did not mobilize to make them take action», «it is not possible to prevent the emergence of new pathogens», «меры от наших соседей не могут не разочаровывать», «Западу не хватает мужества признать провал санкций против Москвы»). В совокупности с лексико-стилистическими средствами с негативной коннотацией, использование отрицаний помогает создать негативную картину в результате действий «виновников». Их использование составляет большую долю при реализации данной стратегии в обоих языковых пространствах – 71 % в англоязычном и 50 % в русскоязычном. Модальные глаголы также играют свою роль при реализации данной стратегии («we have to reform government», «it cannot compromise», «не могут не разочаровывать», «именно так следует расценить недавние высказывания представителей госдепартамента США»). С их помощью авторы наталкивают адресатов к определенному отношению в сторону тех, на кого направлены обвинения. Показатель в обоих медиaproстранствах не сильно различается – 23 % в англоязычном и 33 % в русскоязычном.

Также в русскоязычном медиадискурсе было выявлено использование сравнительной степени, с помощью которой проводится параллель между частотностью «ошибочных» действий и количеством вытекающих из них последствий («напечатают еще больше ничем не обеспеченных долларов, чем вызовут еще больше проблем в мире»). Показатель данного грамматического средства – 17 % (рисунок 15).

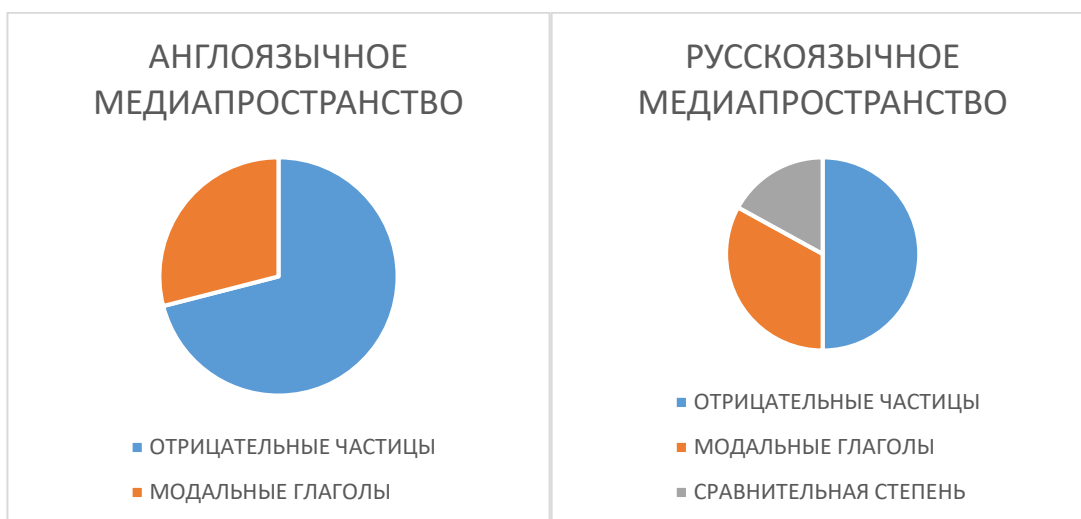


Рисунок 15. Морфологические средства при реализации стратегии дискредитации

2.3.3 Синтаксический уровень

На уровне синтаксиса, при реализации информационно-интерпретационной стратегии главной особенностью является использование простых предложений, которые позволяют наиболее компактно и доступно передать информацию («VW начал запрещать параллельный импорт машин в Россию», «завершение года оказалось положительным», «this economic problem is preventable», «that’s a lot of capital that stops going into the economy», «в 2022 году объем банковских кредитов корпоративному сектору вырос», «an online app monitors the movement of self-quarantined individuals», «an accurate estimate of the virus’s lethality will not be possible until certain kinds of studies can be done», «в 2021-м она занимала 11-е место», «с 7 мая количество новых случаев заражения

коронавирусом начнет снижаться», «данный фактор оказал решающее влияние на снижение чистой прибыли группы за отчетный период», «рынки оценивают статистику», «Россия с годовой инфляцией в 3,5% в марте заняла 102-е место по уровню роста цен среди всех стран мира», «за неделю по 5 мая показатель вырос на 3,6 миллиона баррелей», «аналитики прогнозируют уменьшение запасов на 0,9 миллиона баррелей»). [38; 51; 56; 59; 63; 64; 77] Показатель их частотности занимает ведущую позицию в обоих языковых пространствах: 57 % в англоязычном и 34 % в русскоязычном. Обособление является особенностью реализации данной стратегии в русскоязычном медиапространстве («с точки зрения показателей, несколько процентов от общего объема нашего оборота», «что может оказать дополнительное проинфляционное давление», «в следующем году в стране будет значительно, примерно на 15%, снижено потребление мяса в целом», «по итогам 2022 года Россия произвела товаров и услуг на 2,3 триллиона долларов, что позволило ей занять восьмое место по этому показателю», «последний раз страна входила в первую десятку в 2014 году — была девятой с ВВП в 2,05 триллиона долларов»). С его помощью предоставляется дополнительная информация, помогающая упростить понимание актуальной информации для читателей. Показатель данного синтаксического приема также занимает одну из ведущих позиций для русскоязычного медиадискурса – 33 %. Однородные члены предложения помогают объединить все необходимые аспекты в рамках одного предложения («increases in the price of oil, gas, and electricity», «для российской экономики это может означать активизацию взаимной торговли, появление новых возможностей для экспорта-импорта», «отечественные банки работают стабильно и устойчиво, обладают солидным запасом прочности», «there will be small community banks and credit unions that offer personalized service and take advantage of their local ties», «необходимо принимать "активный" бюджет, предусматривающий диверсификацию, модернизацию экономики»). [38; 48; 69; 72] Их использование актуально

для обоих медиапространств с показателями 28 % в англоязычном и 26 % в русскоязычном. Параллелизм был выявлен особенностью англоязычного медиадискурса на основании нашей выборки с показателем 15 % («blood tests to see how many people have antibodies, household studies to learn how often it infects family members, and genetic sequencing to determine whether some strains are more dangerous than others»). С его помощью информация получается структурированной и более доступной для понимания. Инверсия же наоборот была выявлена в русскоязычном медиадискурсе с невысоким показателем в 7 % («дополнительный импульс может получить туристическая отрасль») (рисунок 16).

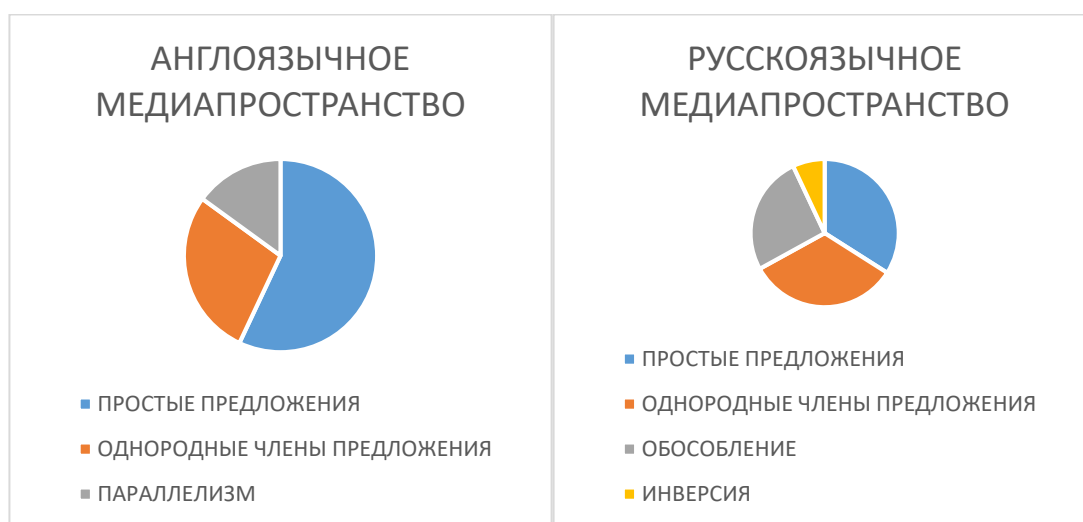


Рисунок 16. Синтаксические средства при реализации информационно-интерпретационной стратегии

Что касается стратегии эмоционального настроения адресата, часто прибегают к использованию параллелизма. С его помощью делается акцент на конкретном действии или явлении, что также вызывает определенные эмоции у читателя («могут замерзнуть «целые города, целые земли»», «everybody is rushing to the door. You are rushing to the door because everyone is rushing to the door», «I don't think that this will be contentious, or at least very contentious», «The American worker is the strongest, the best, the most innovative and the most productive, and they'll bring America back», «деды победили, отцы победили и мы обязаны победить», «ем меньше будет ковидной темы в мировой повестке, тем заметнее будут новые тенденции в

международной политике», «поэтому вакцинация должна сохраняться, она должна расширяться, и она должна совершенствоваться», «sanctions will continue to bite, and bombs will continue to drop»). Показатель их частотности значителен в обоих медиапространствах: 25 % в англоязычном и 20 в русскоязычном. Обособление превалирует в англоязычном дискурсе с показателем 38 %, тем временем в русскоязычном частотность их использования составляет 10 % («это будет очень скоро - уже в следующем году», «храбрые шаги, нацеленные на замедление распространения коронавируса и защиту их страны и мира», «in the desperation to save lives in the coronavirus pandemic», «coronavirus pandemic spreads at unprecedented rates, invading the lungs of people of all ages, ethnicities and medical histories», «it feels like trying to leave Paris in 1940 or something — there's a bit of panic settling in», «researchers, who fear the virus may make its way across the globe», «the Omicron variant — the most contagious strain of coronavirus yet», «clearly, as a collective action, it is a disaster»). С их помощью реализуется уточнение определенных деталей, которые в совокупности с лексико-стилистическими средствами вызывают определенные эмоции у читателей.

Вводные конструкции делают речь более аутентичной и приближают адресанта к адресату («будем топтаться на месте и, как следствие, деградировать», «такая широкая бескорыстная поддержка, она, мне кажется, характерна только для наших людей», «мы, уверен, добьемся этого с лучшим результатом и нужными темпами», «конечно, самый эффективный метод борьбы с любой эпидемией», «clearly, as a collective action, it is a disaster», «конечно, это будет угрожать продовольственной безопасности миллионов семей»). Вводные конструкции превалируют в русскоязычном дискурсе - их показатель составляет 6 % в текстах англоязычных СМИ, в то время как в русскоязычных – 25 %.

Риторический вопрос также используется для усиления выразительности, тем самым вызывая больше эмоций у адресата («и мир вернется к прежней жизни?», «but will it be catastrophic?»). Хоть его

показатель и невысок в обоих медиапространствах (5 % в англоязычном и 5 % в русскоязычном), они являются отличительной чертой реализации данной стратегии.

С помощью полисиндетона делается еще больший акцент на определенной информации («это то, что наверное, характерно только для нас, для России», «to step up the rapid isolation of symptomatic individuals to save millions of lives and to make it possible to restart the economy»). Показатель его частотности составляет 7 % в англоязычном дискурсе и 5 % в русскоязычном.

Повторы также заставляют акцентировать внимание адресанта на необходимой информации, тем самым сыграв на его эмоциях («все-таки всем вместе объединиться и уже досидеть в этом режиме оставшуюся неделю, оставшиеся дни до того, как будут приниматься решения о поэтапном выходе», «ни одна страна мира не могла и не оказалась готова к такой вспышке инфекции, к такой вспышке коронавируса», «it's very, very transmissible», «it's urgent for every nation, indeed every community», «the nation's morale was high, it was confident»). Они характерны для обоих медиадискурсов с показателями 19 % в англоязычном и 10 % в русскоязычном.

Однородные члены предложения в рамках нашей выборки наблюдались лишь в русскоязычном дискурсе с показателем 10 % («это бюджет бухгалтерский, пассивный, рассчитанный на то, что у наших соседей неплохо пойдут дела, и они нас вытянут», «будем топтаться на месте и деградировать», «компании конкурируют, переманивают людей друг у друга»).

Парцелляция также присуща лишь русскоязычному медиадискурсу с показателем 10 %. С ее помощью добавляется большая эмоциональность речи («нашей стране требуется новая экономика. Умная, основанная на интеллектуальном превосходстве и производстве уникальных знаний. Нацеленная на непрерывное улучшение качества жизни людей через

создание новых технологий», «наше социальное самочувствие чрезвычайно сильно зависит от неконтролируемых нами факторов. От колебаний и капризов мировой конъюнктуры», «все решения, которые предлагаются, важно не просто принять, их нужно реализовать. С ощутимым результатом для граждан и для бизнеса, экономики»).

С помощью градации читателям дается необходимый для совершения действий толчок («все решения важно не просто принять, их нужно реализовать»). Ее использование также характерно для русскоязычного медиадискурса с невысоким показателем 5 % (рисунок 17).



Рисунок 17. Синтаксические средства при реализации информационно-интерпретационной стратегии

При реализации стратегии героизации важную роль играют вводные конструкции, так как они помогают сделать речь более аутентичной и приближенной к народу, в сторону которого непосредственно совершаются все героические действия («разумеется, власти страны обещают не бросать своих граждан в беде», «так, г-н Жуков сообщил», «вместе с тем, по его словам, предприниматели сейчас «действуют в сложных условиях», «despite the relentless, heroic work of doctors and scientists around the world»). Их показатель значительно выше в русскоязычном медиадискурсе с показателем 44 %, в то время как в англоязычном он составляет лишь 11 %.

Однородные члены предложения наоборот чаще встречаются в англоязычном медиадискурсе с показателем 44 %, в русскоязычном же с показателем 11 % («he would give the Federal Reserve greater supervisory authority, streamline regulatory agencies, increase financial transparency and crack down on market manipulation», «the pharmaceutical industry is racing to compress this timeline with the support of nonprofit organizations», «government agencies and regulatory authorities», «despite the relentless, heroic work of doctors and scientists around the world», «всем, кто в эти непростые дни не остался в стороне и проявил душевную щедрость, а подчас и настоящий гражданский героизм»). [47; 49; 59; 61; 67; 73] Обособление позволяет более детализированно раскрыть сущность героических действий («эти деньги пойдут на обучение и организацию общественных работ», «including helping Iraqis prepare for their next round of free elections», «храбрые шаги, нацеленные на замедление распространения коронавируса и защиту их страны и мира»). Показатели их использования следующие: 11 % в англоязычном медиадискурсе и 23 % - в русскоязычном. Также было выявлено использование антитезы, с помощью которой с одной стороны противопоставляются героические действия, а с другой - неприятные факты, с которыми приходится сталкиваться героям, либо же прямо противоположный вариант развития событий, если бы эти действия не были предприняты («предприниматели сейчас действуют в сложных условиях, но тем не менее достойно справляются с острыми вызовами», «bringing the terrorists to justice does not create terrorism, it is the best way to protect against terrorism»). Показатель ее использования составил 23 % в англоязычном медиадискурсе и 11 % - в русскоязычном. Полисиндетон был выявлен в англоязычном медиадискурсе с показателем 11 % («we want to make sure that we don't jeopardize or reduce or remove all our advantages»). Повторы же наоборот были выявлены в русскоязычном медиадискурсе с таким же показателем – 11 % («наши медики, наша система здравоохранения работают очень хорошо») (рисунок 18).



Рисунок 18. Синтаксические средства при реализации информационно-интерпретационной стратегии

Отличительной чертой стратегии вуалирования является употребление простых предложений, что позволяет сохранить отсутствие каких-либо деталей («активная фаза кризиса прошла, преодолена», «результаты 2009 года оказались намного лучше прогнозов», «мы очень мягенько будем переходить к плавающему курсу», «острая фаза кризиса закончилась», «российскую экономику ожидает длительный этап восстановления», «growth did cool last year, the job market has remained strong», «wages are still climbing robustly», «the banking system is safe», «your deposits will be there when you need them», «весь мир, и прежде всего Китай, вошли в период "большого шторма"», «both firms are reconsidering what their best strategies might be in such a fearful market», «я не исключаю ничего», «Байден также допустил возможность кратковременного повышения потолка госдолга», «пока предпосылок ухудшения ситуации я не вижу», «курс рубля в целом будет оставаться стабильным»). [49; 56; 57; 62; 66; 73] Их использование составляет наибольший процент синтаксических средств при реализации данной стратегии с показателями 83 % для англоязычного медиадискурса и 57 % - для русскоязычного.

Вводные конструкции также помогают авторам сохранить неопределенность и неоднозначность высказывания, тем самым, не

раскрывая ненужных деталей («на данный момент», «конечно, по сравнению с развитыми экономиками индекс потребительских цен слишком велик», «подчеркну, что это было именно двустороннее соглашение», «курс рубля в целом будет оставаться стабильным»). Их использование составляет 17 % в англоязычном медиадискурсе и 28 % - в русскоязычном.

Обособления являются особенностью русскоязычных медиатекстов с показателем 15 % («весь мир, и прежде всего Китай», «все нарушения в экономической сфере, в частности хищения бюджетных средств») (рисунок 19).

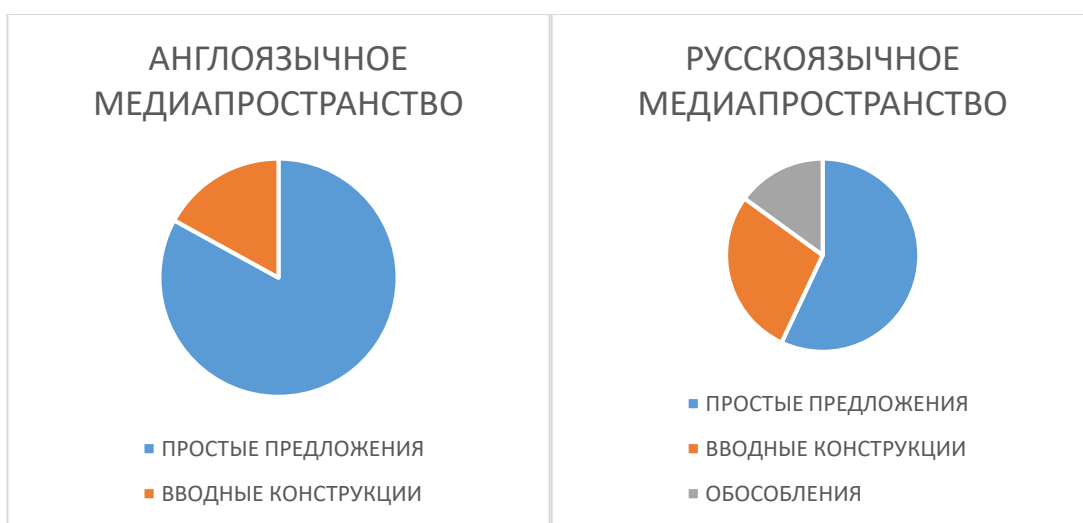


Рисунок 19. Синтаксические средства при реализации стратегии вуалирования

«Мы»-стратегия на синтаксическом уровне характеризуется частым использованием параллелизма («we don't know how many people have been infected with Covid-19. We don't know the full range of symptoms. We don't always know why some infections develop into severe disease. We don't know the full range of risk factors. We don't know exactly how deadly the disease is», «the sooner we achieve a high rate of early isolation of symptomatic cases, the faster the lockdown can be ended», «деды победили, отцы победили и мы обязаны победить»). Данное синтаксическое средство позволяет добавить эмоциональности, что впоследствии помогает сплотить народ и призвать к определенным действиям. Его показатель составляет 22 % в англоязычном медиапространстве и 8 % - в русскоязычном. Антитеза также играет свою

роль для усиления эмоциональной окраски (“it is not possible to prevent the emergence of new pathogens capable of causing a global pandemic, but it is possible to prepare an adequate response to these diseases when they do emerge», «Covid-19 may not be done with us. But we sure as heck are done with it»). Ее показатель составил 22 % в англоязычном медиапространстве. Вводные слова помогают сделать речь более аутентичной и приблизить читателя к адресанту и составляют 22 % в англоязычном медиадискурсе и 34% - в русскоязычном («in reality», «despite», «в частности», «и прямо скажу», «мы, уверен, добьемся этого с лучшим результатом и нужными темпами», «такая широкая бескорыстная поддержка, она, мне кажется, характерна только для наших людей»). Однородные члены предложения также были выявлены при реализации данной стратегии в обоих медиапространствах с показателями 12 % в англоязычном и 25 % в русскоязычном («we and the companies that hold this data use it well by building on expertise, sharing de-identified data widely, supporting public health and focusing on doing no harm», «и человек, его жизнь, здоровье, будущее для нас превыше всего», «мы доказали, что мы вместе, мы единая, сплоченная страна», «борьба с угрозой коронавируса стала для всех нас настоящим экзаменом на человечность, на способность к состраданию и взаимовыручке»). Обособление при реализации данной стратегии на основании нашей выборки стало особенностью англоязычного медиадискурса с показателем 22 % («we have, at our fingertips, a wealth of information», «the collaboration that made progress against Ebola virus disease possible is a shining example»). Полисиндетон же наоборот стал особенностью русскоязычного медиадискурса с показателем 8 % («любое действие, которое ведет к улучшению качества медицинской помощи, к тому, чтобы успокоить людей, должно быть»). Градация также характерна для русскоязычного медиадискурса с показателем 25 % («и человек, его жизнь, здоровье, будущее для нас превыше всего», «и всегда, во все времена, во все исторические эпохи мы противостояли любой напасти всем

миром», «это в традициях, буквально в крови нашего народа, в его генетическом культурном коде») (рисунок 20).



Рисунок 20. Синтаксические средства при реализации «мы»-стратегии

При реализации стратегии дискредитации часто обращаются к вводным конструкциям, тем самым показывая источник негативного мнения и в большинстве случаев снимая ответственность с себя («по его мнению», «по выражению экспертов», «in my view», «based on information we have», «конечно, законность надо соблюдать», «безусловно», «despite these clear warnings»). Их показатель составил 14 % для англоязычного медиадискурса и 28 % – для русскоязычного. Также использование полисиндетона помогает акцентировать внимание на определенной информации, проблеме или ее последствиях («к разрыву производственных цепочек, к подчинению своего населения единой либеральной идеологии»). Он является особенностью русскоязычного медиадискурса на основании нашей выборки с показателем 7 %. Параллельные конструкции также помогают добавить эмоциональности («напечатают еще больше долларов – вызовут еще больше проблем», «bad advice, bad instincts», «I blame the Democrats, I blame the administration», «we are all getting antsy. The president is talking about a “light at the end of the tunnel.” People are looking for hope and reasons to plan a return to something. Experts are starting to speculate on what

lifting restrictions will look like»). [41; 42; 59; 61; 68; 72] Их показатель составил 14 % в рамках англоязычного медиадискурса и 7 % в рамках русскоязычного. С помощью антитезы авторы противопоставляют виновника и пострадавших («Raines made millions. Fannie Mae collapsed», «never before in the history of our nation has so much power and money been concentrated in the hands of one person»), а повторы влияют на восприятие читателей, вызывая негативные эмоции к дискредитируемой цели («bad advice, bad instincts», «the federal government has done too little, too late», «I think the solution is a combination of expense reduction, which nobody is going to be happy about, and revenue enhancements, which nobody is going to be happy about»). [71; 73; 74] Оба вышеперечисленных синтаксических средства являются особенностями англоязычного медиадискурса с показателями 10% и 14 % соответственно. Обособление помогает сделать акцент на дополнительной информации («исключительно по своей вине», «who runs this thing», «разъяснить... может каждый ребенок - бумагой и краской», «в том числе в виде согласия на ослабление абсолютно неоправданных международных санкций», «между обретением суверенитета в ходе дальнейшей интеграции и соскальзыванием в дезинтеграцию и деградацию», «что в итоге привело к кризису», «which expose volunteers to the virus», «to something — anything — approximating normalcy»; «which nobody is going to be happy about»). Их использование составляет 19 % в англоязычном медиадискурсе и 36 % – в русскоязычном. Однородные члены предложения перечисляют все проблемы и ошибки «виновников», тем самым делая на них больший акцент («it cannot compromise on the principle of states' sovereignty and independence, their territorial integrity, or respect for international law», «те, кто вопреки фактам старательно пытаются не замечать этой опасности, да еще позволяют себе выгораживать провокаторов и обвинять во всем Москву, оказывают нынешнему грузинскому руководству очень плохую услугу», «faulted "eight years of policies that have shredded consumer protections, loosened oversight and

regulation, and encouraged outsized bonuses to CEOs while ignoring middle-class Americans», «Lehman's problems, he said, were "the latest reminder of ineffective regulation and management»)). Показатель их частотности использования составил 14 % в англоязычном медиадискурсе и 8 % – в русскоязычном. Риторический вопрос помогает поставить под сомнение не только действия дискредитируемого лица, но и всех, кто к нему имеет какое-либо отношение («Who advises him?»)). Показатель частотности его использования составил 5 % в англоязычном медиадискурсе. Инверсия придает эмоциональности и демонстрирует неприятие конкретных действий авторами («never before in the history of our nation has so much power and money been concentrated in the hands of one person»). Ее использование также составило 5 % в англоязычном медиадискурсе. Парцелляция добавляет эмоциональную окраску медиатексту («Shocking. Taxpayers? Stuck with the bill. Barack Obama. Bad advice, bad instincts. Not ready to lead») и составляет 5 % в англоязычном медиадискурсе. Градация же наоборот является особенностью русскоязычного медиапространства. Показатель ее частотности составил 14 % («Пекин считает "несправедливыми и даже вредными" требования США», «главным, и едва ли не единственным виновником всех бед объявлен мировой рынок») (рисунок 21).

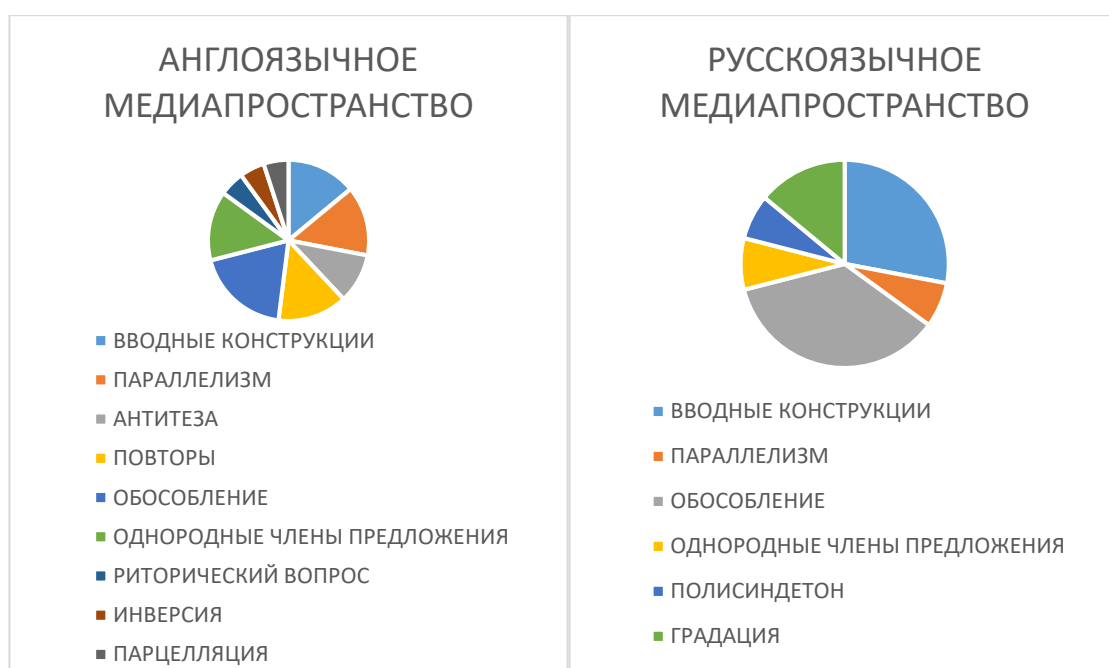


Рисунок 21. Синтаксические средства при реализации стратегии дискредитации

Средства речевой выразительности многообразны. Необходимо пользоваться ими при создании медиатекстов в периоды кризиса, тем не менее, здесь нужна и осторожность. При неумелом употреблении могут возникнуть стилистические ошибки, которые приведут к искажению мысли, вследствие чего коммуникативная стратегия может быть реализована неполноценно или вовсе ошибочно. Неумеренное, бесцельное употребление затуманивает чёткое, логичное изложение мысли, в то время как рациональное, разумное использование, наоборот помогает усилить эффект восприятия медиатекстов, тем самым реализовать необходимую функцию воздействия и достигнуть поставленной цели.

Выводы по второй главе

Исследование показало, что особенности и стратегии создания экономических медиатекстов в кризисные периоды обусловлены лингвокультурной спецификой. В результате частотного анализа экономических медиатекстов было выявлено, что лидирующими стратегиями как в русскоязычном, так и в англоязычном пространствах являются информационно-интерпретационная стратегия, формирования эмоционального настроения адресата, а также «мы»-стратегия, которая проявила себя в кризисных период в связи с наступлением COVID-19. Также мы установили, что в период кризиса 2008 года англоязычные и русскоязычные СМИ разделяли выбор в пользу использования стратегии дискредитации, в то время как англоязычные авторы также делали выбор в сторону стратегии героизации, а русскоязычные выбирали вуалирование. Это связано с высоким коэффициентом уровня доверия американцев к правительству и СМИ и, наоборот, с «синдромом недоверия» россиян к власти и СМИ в посткоммунистическом пространстве.

Помимо этого, анализ исследуемого материала показал, что для успешной реализации конкретных стратегий следует обращать особое внимание на выбор языковых средств. Метафоричность, эмоционально-окрашенная лексика, сложные предложения, частое использование эпитетов и выбор определенных грамматических конструкций присущи стратегиям, призванным сыграть на чувствах и эмоциях читателей. С их помощью реализуются стратегия эмоционального настроения адресата, мы-стратегия, а также стратегия дискредитации.

В то же время сохранение нейтральной лексической окраски, односложность, компактность и лаконичность высказываний являются особенностью стратегий, нацеленных на информирование населения и сохранение максимальной объективности. К ним можно отнести информационно-интерпретационную стратегию, а также стратегию вуалирования.

В результате лингвистического анализа средств выразительности в русскоязычном и англоязычном медиaprостранствах, при реализации информационно-интерпретационной стратегии наиболее часто употребляемыми средствами выразительности в обоих медиaprостранствах являются метонимия и использование экономической терминологии, глаголы будущего времени, пассивный залог и использование простых предложений. При этом особенностью русскоязычного медиадискурса было установлено использование метафор, сравнительных степеней, условного наклонения, обособлений, инверсии, а англоязычного – эвфемизмов и параллелизма.

При реализации стратегии эмоционального настроения адресата ключевыми тропами в обоих медиатекстах были установлены эпитеты, метафоры и эмоционально-окрашенная лексика, сравнительные степени, параллелизм и обособления. При этом особенностью русскоязычного медиадискурса было установлено использование парцелляции и градации, а англоязычного – модальных глаголов, повелительного наклонения.

В медиаконтекстах, созданных на основе «мы»-стратегии наиболее частотными лингвистическими средствами были выявлены эмоционально-окрашенная лексика, эпитеты и метафоры, глаголы в форме множественного числа 1 лица, модальные глаголы, использование вводных конструкций. При этом особенностью русскоязычного медиадискурса было установлено использование полисиндетона и градация, а англоязычного – метонимии, сравнительных степеней, обособлений и антитезы.

При реализации стратегии дискредитации ведущими средствами выразительности были выявлены лексика с негативной коннотацией и эпитеты, отрицательные частицы, модальные глаголы, обособления. При этом особенностью русскоязычного медиадискурса было установлено использование иронии, сравнительных степеней, полисиндетона и градации, а англоязычного – гиперболы, антитезы, повторов, инверсии и парцелляции.

В медиатекстах, построенных на базе стратегии героизации, ключевыми тропами являются эпитеты и эмоционально-окрашенная лексика, глаголы в прошедшем времени, однородные члены предложения и повторы. При этом особенностью русскоязычного медиадискурса было установлено использование фразеологизмов и повторов, а англоязычного – антитезы.

Репрезентативными лингвистическими средствами стратегии вуалирования были выделены эпитеты и эмоционально-нейтральная лексика, глаголы в прошедшем и будущем времени, использование простых предложений и вводных конструкций. При этом особенностью русскоязычного медиадискурса было установлено использование метафор, отрицаний, повелительного наклонения и обособлений.

Знание этих особенностей может быть положено в основу умелого манипулирования населением в сфере социальной политики, управления, здравоохранения в кризисные периоды.

ГЛАВА 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РАЗРАБОТКИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЙ ПО АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЛЕКСИЧЕСКИХ НАВЫКОВ

Одной из приоритетных задач учителя иностранного языка является развитие и удержание у учащихся интереса к предмету в течение всего курса обучения, создание устойчивой мотивации учащихся к изучению иностранного языка. Одной из нестандартных форм работы учителя, активизирующих внимание и помогающих в усвоении изученного материала, является использование экономических медиатекстов на уроках английского языка с целью развития коммуникативных навыков, повышения мотивации к изучению иностранного языка и привлечения внимания обучающихся проблемам социума.

Согласно федеральному государственному образовательному стандарту, предметные результаты освоения базового курса иностранного языка должны отражать:

1) сформированность коммуникативной иноязычной компетенции, необходимой для успешной социализации и самореализации, как инструмента межкультурного общения в современном поликультурном мире;

2) владение знаниями о социокультурной специфике страны/стран изучаемого языка и умение строить свое речевое и неречевое поведение адекватно этой специфике; умение выделять общее и различное в культуре родной страны и страны/стран изучаемого языка;

3) достижение порогового уровня владения иностранным языком, позволяющего выпускникам общаться в устной и письменной формах как с носителями изучаемого иностранного языка, так и с представителями других стран, использующими данный язык как средство общения;

4) сформированность умения использовать иностранный язык как средство для получения информации из иноязычных источников в образовательных и самообразовательных целях.

Требования к предметным результатам освоения углубленного курса иностранного языка должны включать требования к результатам освоения базового курса и дополнительно отражать:

1) достижение уровня владения иностранным языком, превышающего пороговый, достаточного для делового общения в рамках выбранного профиля;

2) сформированность умения перевода с иностранного языка на русский при работе с несложными текстами в русле выбранного профиля;

3) владение иностранным языком как одним из средств формирования учебно-исследовательских умений, расширения своих знаний в других предметных областях.

Разработанный нами методический материал может быть использован на уроках английского языка в рамках реализации образовательных программ старшей школы в 10 классе в соответствии с рекомендованным ФГОС учебно-методическим комплексом «Английский язык: базовый уровень: 11 класс» М. В. Вербицкая (Forward) 2020 (Unit 10. Newsworthy). Представленные упражнения направлены на развитие лексических навыков через чтение и говорение. Более того, разработанный комплекс упражнений призван расширить кругозор обучающихся.

ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП

1. Match these words to their definitions:

1. job market

7. capital

2. sanctions

8. wages

3. profitable

9. debt

4. deficit

10. corruption

5. wane

11. crisis

6. lockdown

12. discrimination

Definitions:

a. Capital refers to the money or assets that a person, company, or country has available for investment or business purposes.

b. A lockdown is a period during which people are required to stay indoors and restrict their movements due to a dangerous situation, such as a pandemic or security threat.

c. A crisis is a situation of intense difficulty or danger that requires immediate action to resolve.

d. Sanctions are penalties or restrictions imposed on a country or individual as a result of political or economic disagreements.

e. Debt is the amount of money owed by one party to another, typically resulting from borrowing or unpaid bills.

f. Corruption refers to dishonest or illegal behavior by those in positions of power, often involving bribery or misuse of public funds.

g. The job market is the current state of employment opportunities in a particular industry or geographic area.

h. To wane means to decrease gradually in strength or intensity over time.

i. A deficit occurs when expenses exceed income or resources, resulting in a shortfall or negative balance.

j. Profitable describes something that generates a financial gain or profit.

k. Discrimination is the unfair treatment of individuals based on characteristics such as race, gender, age, or religion.

l. Wages refer to the payment received by an employee from their employer in exchange for work done.

2. Complete the wordsearch (рисунок 22).

Economic crisis

C	O	D	P	T	T	M	R	B	A	C	P	I	T
I	G	I	A	P	S	A	N	C	T	I	O	N	S
N	E	T	A	O	C	T	N	O	W	A	S	A	S
S	R	K	M	O	E	O	O	A	T	R	E	B	I
G	M	S	E	I	O	C	G	T	T	I	L	T	S
T	C	T	E	D	C	E	C	O	I	I	B	E	I
D	K	A	D	S	S	N	B	A	G	D	A	K	R
L	E	W	L	O	C	K	D	O	W	N	T	R	C
A	D	B	I	P	C	A	A	O	U	S	I	A	S
B	I	K	T	D	E	F	I	C	I	T	F	M	W
C	N	O	I	T	P	U	R	R	O	C	O	B	C
O	W	A	N	E	T	O	J	A	T	T	R	O	K
I	L	A	T	I	P	A	C	I	P	I	P	J	E
D	I	S	C	R	I	M	I	N	A	T	I	O	N

DEBT
LOCKDOWN
CORRUPTION
WAGES
CAPITAL
SANCTIONS
WANE
DISCRIMINATION
CRISIS
DEFICIT
JOBMARKET
PROFITABLE

Рисунок 22. Задание «Поиск слов»

3. Put the words into the correct order to make sentences.

1. crisis / countries / economic / world / has / many / around / The / affected / the

2. added / alleviate / has / have / to / but / the / Governments / situation / only / sanctions / imposed / and / this / to / the / problem / try

3. many / also / job / hit / their / to / market / losing / hard / with / has / jobs / The / crisis / due / been / people / the

4. to / are / meet / decreased / ends / have / people / struggling / make / some / Wages / and

5. of / also / as / take / is / to / advantage / Corruption / problem / some / profit / a / the / situation / a / people / make

6. countries / and / the / problems / adding / which / only / to / are / deficit / economic / now / crisis / facing / debt / Many / are

7. profitable / are / Despite / to / for / there / still / the / opportunities / be / challenges / businesses

8. action / build / economy / stimulate / and / future / the / By / jobs / a / can / the / brighter / to / we / taking / create / overcome / crisis / and

4. Fill in the words in the right form from the vocabulary builder.

- 1) Intellectual _____(capitalism) became more important than physical.
- 2) The United States imposed _____(sanctioning) on Russia.
- 3) The _____(jobify) in the tech industry is competitive.
- 4) The _____(wageless) for this position are negotiable.
- 5) The 2008 financial _____(crisisous) had a global impact.
- 6) Interest in that trend seems to be waning.
- 7) _____(discriminatory) based on race or gender is illegal.
- 8) During the _____(lockable), many people worked from home.
- 9) _____(corruptible) in politics undermines democracy.
- 10) Investing in stocks can be very _____(profitize).
- 11) The country's _____(debtor) has been increasing steadily.
- 12) The government's budget _____(deficiter) is a cause for concern.

5. Discuss the questions.

- 1) What is the definition of "capital" in economics?
- 2) How do sanctions affect a country's economy?
- 3) What is the current state of the job market in your country?
- 4) Have you ever negotiated wages with an employer?
- 5) Can you name a recent economic crisis that affected your country?
- 6) Do you think discrimination affects the economy? Why or why not?
- 7) How has the lockdown impacted businesses and the economy?
- 8) What are some examples of corruption in the business world?
- 9) What makes a business profitable?
- 10) What is the difference between debt and deficit in economics?

6. Make sentences from these words.

- 1) sanctions/affecting/economy
- 2) financial crisis/difficult/job
- 3) discrimination/tolerated/workplace
- 4) lockdown/businesses/close
- 5) corruption/major/problem

- 6) profitable/investment/possible
- 7) struggling/debt/many
- 8) government/needs/address
- 9) job market/affected/pandemic
- 10) prevent/financial crisis/another

7. Act out the dialogue.

Tom: Hey, John. How are you doing?

John: Not good. I'm worried about the current financial crisis. It seems like every day there's more bad news.

Tom: Yeah, it's affecting everyone. The job market is waning and wages are decreasing. Many people are struggling to make ends meet.

John: And to top it off, some companies are taking advantage of this situation to discriminate against certain minorities.

Tom: That's terrible. But there's also a lot of corruption going on. Many companies were not transparent with their profits and debts, which led to this deficit that we're experiencing now.

John: I just don't understand why sanctions haven't been put in place to prevent these kinds of practices.

Tom: It's a complicated issue. Some policymakers believe that putting too much pressure on capital will only further harm the economy. But at the same time, we can't let this kind of behavior continue unchecked.

John: It just feels like we're stuck between a rock and a hard place. What can normal people do when they're facing this kind of adversity?

Tom: Well, one thing we can do is continue to support each other during lockdown. We can donate money or resources to those who need help. And we can hold politicians accountable for their actions - or lack thereof - during times of crisis.

8. Four Opinions, One Discussion. Choose one and dwell upon it!

1) Hannah: "I think the lockdown has been nothing but a disaster. I lost my job during the lockdown and have been struggling to pay rent and bills ever since. It's been really hard and there seems to be no end in sight."

2) Jake: "I'm hesitant to say anything about sanctions because I don't really know much about it. I know that they can be used to try to control other countries, but I'm not sure if they actually work or not."

3) Karen: "I strongly believe that corruption is a huge issue in our country. I've seen firsthand how dishonest people can affect others negatively. This needs to be addressed and stopped immediately."

4) Jason: "I think being profitable is great and all, but it shouldn't come at the expense of other people. Companies that exploit their workers and harm the environment just for profit are doing something terribly wrong."

Неоспоримыми преимуществами экономических медиатекстов являются их аутентичность, информативная насыщенность, концентрация языковых средств и эмоциональное воздействие на аудиторию.

Вырабатываются два вида мотивации, когда мы применяем аутентичные медиатексты на уроках английского языка: это самомотивация, когда текст представляет интерес для ученика сам по себе, и мотивация, возникающая при осознании учеником того факта, что он в силах самостоятельно понять изучаемый язык. Это обеспечивает удовлетворение и позволяет обучающимся поверить в свои силы, а также порождает желание к дальнейшему самосовершенствованию.

Представленные выше упражнения помогают развивать как языковые навыки, так и речевые умения учеников, а также развивать у них языковую догадку.

ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ

Результатом нашего исследования явилось создание комплекса упражнений, предназначенного для обучающихся старшего школьного возраста. Предложенный комплекс упражнений можно использовать на уроках английского языка для работы с учебно-методическим комплексом «Английский язык: базовый уровень: 11 класс» М. В. Вербицкая (Forward) 2020 (Unit 10. Newsworthy).

Разработанные задания призваны способствовать развитию у обучающихся компетенций, прописанных ФГОС, включая развитие коммуникативной компетенции. Упражнения организованы таким образом, чтобы помочь обучающимся адаптироваться к теме и направлены на то, чтобы способствовать быстрому обучению лексическому материалу, грамматическим структурам, работе с текстом, а также улучшить коммуникативные навыки обучающихся. Данные упражнения предлагается использовать и в школах с углублённым изучением иностранного языка в том числе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее исследование было посвящено изучению лингвостилистических особенностей экономических медиатекстов на русском и английском языках. В исследовании сделана попытка установления ведущих коммуникативных стратегий в кризисные периоды, а также комплексного описания языковых средств, используемых при их реализации.

В теоретической части нашей работы были изучены задачи и функции экономических медиатекстов, различные определения понятия «коммуникативная стратегия», основные виды коммуникативных стратегий, присущих экономическому медиадискурсу, тактики их реализации и лингвистические особенности.

В ходе сопоставительного анализа отобранных экономических медиатекстов на русском и английском языках были выявлены ведущие стратегии, реализуемые в период кризиса, а также было установлено, что они непосредственно влияют на реципиента за счёт стилистики текста, раскрывающей его подтекст. Наиболее часто употребляемые стратегии: информационно-интерпретационная, стратегия формирования эмоционального настроения адресата, вуалирования, героизации, «мы»-стратегия, дискредитации.

Проанализировав и сравнив существующие стратегии коммуникативного воздействия экономических медиатекстов в кризисные периоды на русском и английском языках, мы заключили, что преобладающими стратегиями в обоих медиапространствах в кризисные периоды являются информационно-интерпретационная стратегия, стратегия эмоционального настроения адресата, «мы»-стратегия, а также стратегия дискредитации. При этом были выявлены расходящиеся стратегии в зависимости от языкового медиаполя – в англоязычном преобладает также стратегия героизации, а в русскоязычном – вуалирования.

Кроме того, нам удалось выделить ключевые языковые средства, которые используются для реализации ведущих стратегий в обоих языках. Информационно-интерпретационная стратегия являлась доминантной в период кризиса 2008 года. При реализации данной стратегии был выявлен ряд лингвистических средств как совпадающих в англоязычном и русскоязычном медиaprостранствах (метонимия и экономическая терминология, глаголы будущего времени и пассивный залог, односложные предложения, перечисления с однородными членами), так и расходящихся (эвфемизмы и параллелизм в англоязычном, термины-метафоры, сравнительные степени, условные наклонения и обособления – в русскоязычном медиадискурсе).

«Мы»-стратегия была установлена одной из ведущих стратегий в период пандемии 2019г. Был обнаружен ряд совпадений лингвистических средств в рамках ее реализации (эпитеты, метафоры, эмоционально-окрашенная лексика, использование местоимения «мы» и наречия «вместе», модальные глаголы и условное наклонение, вводные конструкции, параллелизм). Помимо этого были выявлены некоторые отличия - в русскоязычном медиaprостранстве использовалась градация, полисиндетон и однородные члены предложения, а в англоязычном – антитеза и обособления.

Стратегия дискредитации является одной из репрезентативных стратегий в обоих медиадискурсах в период кризиса 2022 года. При использовании лингвистических средств было выявлено несколько совпадений (использование эпитетов, лексики с негативной коннотацией, отрицательных частиц и модальных глаголов, обособлений, вводных конструкций). К различиям при реализации данной стратегии относится использование гиперболы, парцелляции и повторов с англоязычной стороны, с русскоязычной – иронии, сравнительных степеней и градации.

В качестве практической составляющей нами были предложены упражнения на основе исследуемого нами материала для использования на уроках английского языка в школе.

Поставленную цель исследования, которая заключалась в выявлении стилистических и прагмалингвистических особенностей экономических медиатекстов (на базе русского и английского языков), считаем достигнутой.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арутюнова, Н. Д. Речевой акт [Текст] : лингвистический энциклопедический словарь / Нина Арутюнова. – Москва : Сов. Энциклопедия, 1990. – С. 412–413.
2. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров [Текст] / Михаил Бахтин – Москва : Русские словари, 1996. – 206 с.
3. Бокмельдер, Д. А. Стратегии убеждения в политике : анализ дискурса на материале современного английского языка [Текст]: дис. канд. филол. Наук : *10.02.00 : защищена 25.07.00 : утв. 12.02.04* / Дмитрий Бокмельдер. – Иркутск, 2000. – 210 с.
4. Винокур, Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения / Татьяна Винокур. – Москва : Наука, 1993. – 171 с.
5. Гайкова, О. В. Предвыборный дискурс как жанр политической коммуникации (на материале англ. яз.) [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : *10.02.04 : защищена 26.06.03 : утв. 28.01.06* / Ольга Гайкова. – Волгоград, 2003. – 19 с.
6. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов [Текст] / Татьяна Добросклонская. – Москва : Едиториал УРСС, 2000. – 288 с.
7. Желтухина, М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса : о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ : Монография [Текст] / Марина Желтухина – Москва : Ин-т языкознания РАН; Волгоград : Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с.
8. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / Оксана Иссерс. – Москва : КомКнига / URSS, 2006. – 288 с.
9. Карасик, В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс [Текст] / Владимир Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
10. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации [Текст] / Вячеслав Кашкин. – Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.

11. Клюев, Е. В. Речевая коммуникация [Текст] / Евгений Клюев. – Москва : ПРИОР, 1998. – 224 с.
12. Кухаренко, В. А. Практикум по стилистике английского языка [Текст] / Валерия Кухаренко. – Москва : Флинта, 2000. – 160 с.
13. Лингвистический энциклопедический словарь [Текст] / гл. ред. Виктория Ярцева. – Москва : Советская энциклопедия, 1990. – 688 с.
14. Лотман, Ю. М. Память в культурологическом освещении [Текст] / Юрий Лотман // Избранные статьи. Т. 1. – Таллинн, 1992. – 201 с.
15. Лотман, Ю. М. Семиотика культуры и понятие текста [Текст] / Юрий Лотман. – Таллинн, 1992. – 187 с.
16. Макарова, Л. М. Основы теории дискурса [Текст] / Любовь Макарова. – Москва : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
17. Николова, А. Речевые тактики и языковые маркеры несогласия и конфликтности при побуждении к действию [Текст] / Анна Николова. – Русистика, 2003 : Язык, коммуникация, культура. – С. 13–19.
18. Паршина, О. Н. Российская политическая речь : теория и практика [Текст] / Ольга Паршина. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Москва : Изд-во ЛКИ, 2007. – 232 с.
19. Русина, Е. А. Сопоставительный анализ отражения эмоций средствами параязыка в русском и английском художественном тексте [Текст] / Екатерина Русина // Сопоставительные исследования, 2006 : сб. науч. трудов. – Воронеж, 2006. – 145 с.
20. Седов, К. Ф. Типы языковых личностей по способности к кооперации в речевом поведении [Текст] / Константин Седов // Проблемы речевой коммуникации. – Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2000. – С. 6–12.
21. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация [Текст] : учеб. пособие / Светлана Тер-Минасова. – Москва : Слово, 2000. – 624 с.
22. Томашевская, Т. В. Лексическая составляющая экономического дискурса современника [Текст] / Татьяна Томашевская. – Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербургского ун-та экономики и финансов, 2000. – 153 с.

23. Труфанова, И. В. О разграничении понятий : речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика [Текст] / Ирина Труфанова / Филологические науки. – 2001. – № 3. – С. 56–65.
24. Филинский, А. А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999–2000 гг. [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 13.02.02 : защищена 26.07.03 : утв. 12.02.05 / Алексей Филинский. – Тверь, 2002. – 16 с.
25. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса [Текст] / Елена Шейгал. – Волгоград : Перемена, 2000. – 368 с.
26. Якобсон, Р. О. В поисках сущности языка [Текст] / Роман Якобсон. – Москва : Семиотика, 1983. – 245 с.
27. Якобсон, Р. О. Лингвистика и поэтика [Текст] / Роман Якобсон // Структурализм: «за» и «против». – Москва : Семиотика, 1975. – 146 с.
28. Antonakis, J., d’Adda, G., Weber, R. & Zehnder, C. Just words? Just speeches? On the economic value of charismatic leadership [Текст] / J. Antonakis, G. d’Adda, R. Weber, C. Zehnder – NBER Rep. 4 – 2014. – 87 p.
29. Bell A. Approaches to Media Discourse [Текст] / A. Bell. – London : Blackwell, 1998. – 304 p.
30. Fairclough N. A Dialectical-Relational Approach to Critical Discourse Analysis [Текст] / N. Fairclough // Methods of Critical Discourse Analysis / ed. by R. Wodak, M. Meyer. – London : Sage, 2009. 162–186p.
31. Fairclough N. Language and Power [Текст] / N. Fairclough. – London : Routledge, 2015. – 264 p.
32. McLuhan N. Understanding Media [Текст] : The Extensions of Man / N. McLuhan – Cambridge, London : MIT Press, 1994. 203 p.
33. Shannon C. E. The mathematical theory of communication [Текст] // Bell Syst. Techn. J. 1948. V. 27. P. 379-423, 623-656.
34. Van Dijk T. Critical Discourse Studies [Текст] : A Sociocognitive Approach // Methods of Critical Discourse Analysis / R. Wodak, M. Meyer. London : Sage, 2009. P. 62–86.

35. Van Dijk T. Discourse and Knowledge A Sociocognitive Approach [Текст] / T. Van Dijk. – Cambridge : Cambridge Univ. Pr., 2014. – 407 p.

36. Van Dijk T. Principles of Critical Discourse Analysis [Текст] / T. Van Dijk. – Discourse and Society, 1993. Vol. 4 (2). – P. 243–289.

Электронные ресурсы

37. "В начале пути". Эксперт рассказал, как не допустить долгой самоизоляции [Электронный ресурс] // RIA. – URL: <https://radiosputnik.ria.ru/20200430/1570817701.html> (дата обращения: 03.11.2022).

38. FP : Россия подняла на смех Запад, который попал в собственный капкан [Электронный ресурс] // RIA. – URL: <https://ria.ru/20211231/kapkan-1766309451.html> (дата обращения: 03.11.2022).

39. Антонова Ю. Коммуникативные стратегии: на грани экстремизма [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-strategii-v-tekstah-reprezentiruyuschih-ideologiyu-childfree-na-grani-ekstremizma> – Загл. с экрана.

40. Байден предупредил об опасных последствиях дефолта [Электронный ресурс] // RIA. – URL: <https://ria.ru/20230510/gosdolg-1870687274.html> (дата обращения: 03.11.2022).

41. В Германии заявили о сохраняющемся риске чрезвычайной ситуации по газу [Электронный ресурс] // RBC. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/18/03/2023/6415960a9a7947d9f2e17918> (дата обращения: 19.01.2023).

42. Ведущий российский инфекционист рассказал, как возникают эпидемии [Электронный ресурс] // RG. – URL: <https://rg.ru/2020/02/19/vedushchij-rossijskij-infekcionist-rasskazal-kak-voznikaiut-epidemii.html> (дата обращения: 03.11.2022).

43. Власти РФ будут плавно переходить к плавающему курсу рубля [Электронный ресурс] // RIA. – URL: <https://ria.ru/20091229/202104313.html> (дата обращения: 26.12.2022).

44. Грань близко? На севере Италии заканчиваются места в реанимации [Электронный ресурс] // RIA. – URL: <https://radiosputnik.ria.ru/20200315/1568637660.html> (дата обращения: 03.11.2022).

45. Евросоюз продолжит оказывать помощь партнерам [Электронный ресурс] // RIA. – URL: <https://ria.ru/20200331/1569415172.html> (дата обращения: 03.11.2022).

46. Информационный удар [Электронный ресурс] // INTERFAX. – URL: <https://www.interfax.ru/russia/20838> (дата обращения: 07.01.2023).

47. Итоги года : результаты гораздо лучше ожиданий [Электронный ресурс] // RIA. – URL: <https://ria.ru/20091229/202181660.html> (дата обращения: 29.12.2022).

48. Как изменилась инвестиционная активность в регионах России за год санкций [Электронный ресурс] // RBC. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/16/03/2023/6410482c9a79477af92e9486> (дата обращения: 19.01.2023).

49. Набиуллина заявила, что банковский кризис США и Европы напрямую не влияет на финсектор РФ [Электронный ресурс] // INTERFAX. – URL: <https://www.interfax.ru/business/891606> (дата обращения: 07.01.2023).

50. Набиуллина отметила усугубление проблем с экспортом из-за санкций [Электронный ресурс] // INTERFAX. – URL: <https://www.interfax.ru/business/891612> (дата обращения: 07.01.2023).

51. Онколог : сплоченность русского народа поможет победить коронавирус [Электронный ресурс] // RIA. – URL: <https://ria.ru/20200430/1570842892.html> (дата обращения: 03.11.2022).

52. Пекин прогнозирует "большой шторм" [Электронный ресурс] // RIA. – URL: <https://ria.ru/20230315/kitay-1857866819.html> (дата обращения: 29.12.2022).

53. Переговоры о поставках нефти из РФ в Белоруссию не дали результата [Электронный ресурс] // RIA. – URL: <https://ria.ru/20091231/202490211.html> (дата обращения: 29.12.2022).

54. Полонский А.В. Медиа-дискурс – концепт : опыт проблемного осмысления // Современный дискурсанализ. 2012. – Режим доступа: [<http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml>].

55. Путин поручил убрать размытые формулировки об экономических преступлениях [Электронный ресурс] // RBC. – URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/64183fef9a7947845bb13ea4> (дата обращения: 19.01.2023).

56. Путин считает, что активная фаза кризиса в России прошла [Электронный ресурс] // RIA. – URL: <https://ria.ru/20091230/202386877.html> (дата обращения: 28.12.2022).

57. Путин уверен, что Россия победит коронавирус [Электронный ресурс] // RIA. – URL: <https://ria.ru/20200430/1570812151.html> (дата обращения: 03.11.2022).

58. Путин : в стратегии действий по восстановлению экономики надо учитывать новую реальность [Электронный ресурс] // TASS. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/8378419> (дата обращения: 03.11.2022).

59. Россия выбыла из списка стран с самой высокой инфляцией [Электронный ресурс] // RBC. – URL: <https://ria.ru/20230506/inflyatsiya-1870121401.html> (дата обращения: 20.01.2023).

60. Руженцева Н. Политические и коммуникативные стратегии в печатных предвыборных материалах 2018 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskie-i-kommunikativnye-strategii-v-pechatnyh-predvybornyh-materialah-2018-g> – Загл. с экрана.

61. Сбербанк смоделировал наступление пика по коронавирусу в России [Электронный ресурс] // РИА. – URL: <https://ria.ru/20200430/1570821559.html> (дата обращения: 03.11.2022).

62. Шабунова А. Доверие и общественное развитие в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/doverie-i-obschestvennoe-razvitie-v-rossii> – Загл. с экрана.

63. A Crisis Highlights Divisions in Bolivia [Электронный ресурс] // New York Times. – URL: <https://www.nytimes.com/2008/09/15/world/americas/15bolivia.html> (дата обращения: 03.11.2022).

64. America facing new spike in Covid-19 cases [Электронный ресурс] // CNN. – URL: <https://edition.cnn.com/2021/12/19/us/gallery/rising-us-covid-cases-omicron/index.html> (дата обращения: 08.02.2023).

65. Ajzenman, N., Cavalcanti, T. & Da Mata, D. More than words : leaders' speech and risky behavior during a pandemic. SSRN (2020) <https://doi.org/10.2139/ssrn.3582908>.

66. Breakneck growth of Hanergy raises questions [Электронный ресурс] // Financial Times. – URL: <https://www.ft.com/content/6c74497e-a62a-11e4-abe9-00144feab7de> (дата обращения: 25.11.2021).

67. С.В.О. Warns of Possible Default Between July and September [Электронный ресурс] // The New York Times. – URL: <https://www.nytimes.com/2023/02/15/us/politics/default-debt-limit-cbo-report.html> (дата обращения: 24.11.2021).

67. Californians share how they felt when SVB collapsed : 'Please have mercy on us' [Электронный ресурс] // Los Angeles Times. – URL: <https://www.latimes.com/business/story/2023-03-14/small-business-owners-scramble-to-contain-fallout-from-bank-crisis> (дата обращения: 08.02.2023).

68. China's Economic Support for Russia Could Elicit More Sanctions [Электронный ресурс] // The New York Times. – URL:

<https://www.nytimes.com/2023/02/22/us/politics/china-russia-sanctions.html>

(дата обращения: 24.11.2021).

69. Debt Default Would Cripple U.S. Economy, New Analysis Warns [Электронный ресурс] // The New York Times. – URL:

<https://www.nytimes.com/2023/03/07/us/politics/debt-default-economy.html>

(дата обращения: 24.11.2021).

70. Europe Moves to Calm Ripple Effect of Crisis [Электронный ресурс] // New York Times. – URL:

<https://www.nytimes.com/2008/10/01/business/worldbusiness/01euro.html> (дата

обращения: 03.11.2022).

71. Europeans protest Covid-19 restrictions [Электронный ресурс] // CNN. – URL:

<https://edition.cnn.com/2021/11/22/europe/gallery/european-protests-covid-19-restrictions/index.html> (дата обращения: 08.02.2023).

72. Financial Crisis Enters New Phase [Электронный ресурс] // The New York Times. – URL:

<https://www.nytimes.com/2008/09/18/business/18markets.html> (дата

обращения: 24.11.2021).

73. How One Ukrainian Company Survived, and Thrived, Through a Year of War [Электронный ресурс] // The New York Times. – URL:

[https://www.nytimes.com/2023/02/23/business/economy/ukraine-company-](https://www.nytimes.com/2023/02/23/business/economy/ukraine-company-kormotech.html)

[kormotech.html](https://www.nytimes.com/2023/02/23/business/economy/ukraine-company-kormotech.html) (дата обращения: 24.11.2021).

74. India's Covid-19 crisis [Электронный ресурс] // CNN. – URL:

<https://edition.cnn.com/2021/04/26/india/gallery/india-coronavirus-crisis/index.html> (дата обращения: 08.02.2023).

75. Interview With Obama on the Financial Crisis [Электронный ресурс] // TASS. – URL:

<https://www.nytimes.com/2008/09/21/us/politics/21text-obama.html> (дата обращения: 03.11.2022).

76. Is the Entire Economy Gentrifying? [Электронный ресурс] // The New York Times. – URL:

<https://www.nytimes.com/2023/03/04/business/economy/premium-prices-inflation.html> (дата обращения: 24.11.2021).

77. Lischinsky, A. In times of crisis : a corpus approach to the construction of the global financial crisis in annual reports. Crit. Discourse Stud. 8.–2011.–168p. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17405904.2011.589231>

78. Samsung Galaxy S7 Edge review : this is the smartphone to beat [Электронный ресурс] // The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/technology/2016/mar/11/samsung-galaxy-s7-edge-review-android-smartphone-phablet-marshmallow> (дата обращения: 24.11.2021).

79. Technology companies can help fight Covid-19 [Электронный ресурс] // CNN. – URL: <https://edition.cnn.com/2020/05/13/health/coronavirus-tech-companies-fight/index.html> (дата обращения: 08.02.2023).

80. This is how we conquer Covid-19 [Электронный ресурс] // CNN. – URL: <https://edition.cnn.com/2020/04/06/opinions/how-to-conquer-covid-19-sachs/index.html> (дата обращения: 08.02.2023).