

**ТРЕМАСКИНА О. А.**

**КРИЗИСНЫЙ МЕДИАТЕКСТ КАК КОММУНИКАТИВНОЕ СОБЫТИЕ  
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)**

**Аннотация.** В статье рассматриваются возможности критического дискурс-анализа для комплексного исследования англоязычных экономических медиатекстов кризисного периода. Анализируются общие особенности дискурса медиатекстов и их языковое многообразие.

**Ключевые слова:** экономический медиадискурс, кризисный медиатекст, критический дискурс-анализ, лексические средства вербализации.

**TREMASKINA O. A.**

**ENGLISH CRISIS MEDIATEXT AS COMMUNICATIVE EVENT**

**Abstract.** The article deals with the English crisis mediatext as a communicative event. The author focuses on the use of critical discourse analysis for complex studies of English crisis economic mediatexts. The general features of economic media discourse and its language peculiarities are analyzed.

**Keywords:** economic media discourse, crisis mediatext, critical discourse analysis, lexical means of verbalization.

В современной лингвистике возрастает интерес к исследованию медиатекстов кризисного периода, а также языковой интерпретации кризисного периода мировой экономики. Воздействие на медиадискурс экстралингвистических, т.е. экономических, политических, социокультурных и психологических факторов, ведет к необходимости использования особого метода исследования, который бы позволил максимально точно отобразить социальные изменения в языке прессы. С целью изучения кризисного медиадискурса англоязычной прессы как коммуникативного события обратимся к методу критического дискурс-анализа (КДА), разработанного Норманном Фэркло [6].

В своих работах исследователь предлагает три разных подхода к определению «дискурса». Первая точка зрения сводится к использованию языка как социальной практики. Согласно второй точке зрения, дискурс рассматривается как разновидность языка, используемого в пределах определенной области (например, экономический дискурс). И третье значение состоит в определении дискурса как способа «говорения» [2, с. 115].

Стоит отметить, что в КДА опорными моментами являются два измерения дискурса: коммуникативное событие (отдельный случай использования языка), а также дискурс-строй

(конфигурация всех типов дискурсов, которые используются в каком-либо социальном институте или социальной области) [6, с. 145].

Использование когнитивных структур при анализе медиадискурса нашло отражение в трудах Т. А. ван Дейка. По мнению исследователя, критический дискурс-анализ – это тип аналитического исследования дискурса, который главным образом изучает способы осуществления и воспроизводства злоупотреблением общественной властью, различными видами доминирования и неравенства [4, с. 8]. Он отмечает, суть КДА состоит в детальном описании, объяснении и критике способов (косвенного) влияния доминантного дискурса на разделяемые в обществе знания, взгляды и идеологии, их роль в производстве конкретных ментальных моделей [1, с. 259].

В данном исследовании в качестве примера проведения КДА рассмотрим особенности одного из англоязычных медиатекстов, опубликованного в британской газете “The Guardian”, как отдельного коммуникативного события (первое измерение дискурса).

На начальном этапе исследования была выявлена коммуникативная функция данного экономического медиатекста, его целевая аудитория статьи, общие особенности структуры и содержания данного текста, его функции. Итак, статья “Easter’s fresh start for investors could fall victim to a late frost” [7] представляет собой статью-обсуждение текущего положения дел на рынке, а также факторов, повлиявших на снижение курсов акций. Выбор данного медиатекста в качестве примера проведения КДА обусловлен тем, что он опубликован в марте 2016 г., следовательно, текст отражает наиболее свежие, актуальные изменения, происходящие на мировом рынке акций. В рамках жанра статьи комбинируются экономический, политический и социальный дискурсы. Высказывания различных деятелей экономики и политики подкрепляются финансовыми данными.

В приведенной для анализа статье сочетаются формальный и разговорный дискурсы. Такая манера повествования помогает автору статьи сократить дистанцию между собой и читателем, сблизиться с аудиторией, придать экономическому медиатексту доверительный тон, а также доступно и понятно объяснить содержание терминов экономического медиадискурса. В этой связи можно сделать вывод о том, что медиатексты британской газеты “The Guardian” рассчитаны на широкую целевую аудиторию.

Коммуникативная функция статьи состоит в попытке вызвать у читателя заинтересованность в рассматриваемом вопросе, прояснить ситуацию на мировом рынке и косвенно оказать влияние на нее.

С точки зрения содержания, медиатекст затрагивает такие проблемы кризисного периода как преодоление последствий потрясения финансового мира и риск возобновления

кризиса. Кризис представляет собой ограниченный во времени, нестабильный, динамичный процесс с постоянным изменением значений его основных параметров.

Адресатом анализируемого медиатекста являются как профессионалы в сфере бизнеса, так и неспециалисты, обладающие базовыми знаниями в области экономики. Несмотря на присутствие в тексте специальных терминов (*bear-market, commodity price, sanctions, interest rate, loans, balance sheet*), аббревиатур (*the FTSE, CAC, CMC Market, ECB*) статья доступна для понимания широкому кругу читателей. Объяснительный аппарат и привлекательный визуальный ряд позволяют разобраться в непростых экономических понятиях. В целом, данная стратегия является характерной чертой газеты "The Guardian".

Повествование ведется в монологической форме, с включением в текст прямой и косвенной речи: *Michael Hewson of CMC Markets said:..., Fed chair Janet Yellen admitted...* . Уровень формальности текста высок, однако в некоторых случаях наблюдается использование разговорных конструкций: *... the concerns markets were obsessing about haven't gone away; US markets avoided this fate.*

Рассматривая англоязычный кризисный медиатекст как коммуникативное событие, отметим, что текст статьи лексически однороден. Анализ экономического медиадискурса доказал, что в статье кризисного периода преобладает лексика, отражающая упадок в экономике: *slump, dump, decline, die down, drop, cut supplies, see falls, devalue, loss, damage*. К другим характерным для анализируемой статьи единицам относятся лексемы, выражающие опасения, страхи по поводу дальнейшего развития мирового рынка: *panic selling, fears of falling, fretted, undue stress, obsessing*.

Следует отметить, что с целью усиления убеждающего воздействия на читателя и желания показать масштабы кризиса, в аргументативных структурах автор дважды использует конструкцию *more than*: *... the FTSE 100 had rebounded **more than** 10% from its February low ...; the price of Brent crude rebound **more than** 50% from its low of \$27.88 a barrel to around \$40.*

Стилистический анализ статьи позволил выявить несколько ярких приемов: использование инверсии, метафоры и идиомы. Так, стилистический прием инверсии в следующем предложении подчеркивает сложность экономической ситуации: ***Not for nothing did George Osborne repeat at this month's budget his earlier warning that...***

Как и в большинстве статей кризисного периода, текущее положение дел на рынке передается в ярких, преувеличенных красках, усиливающих значимость экономического кризиса. В этой связи отметим вкрапление в канву англоязычного медиатекста образных метафоричных конструкций: *dangerous cocktail of risks, be nipped in the bud.*

При описании сложной ситуации на рынке и указании на неизбежность повторения кризисной ситуации автор статьи употребляет идиоматическое выражение: *That is not to say*

*investors are out of the woods*. Обратимся к словарю “Cambridge Dictionary Online”. В нем приводится следующее значение сочетания “*be out of woods*” – *to no longer be in danger or difficulty*. Данное выражение идет с пометой *informal*, что еще раз доказывает частотность использования разговорных конструкций в англоязычных медiateкстах кризисного периода.

Далее в рамках вопроса о кризисном медиатексте как коммуникативном событии были рассмотрены дискурсивные стратегии. На наш взгляд, стратегия представляет собой совокупность целенаправленных действий в модели порождения и понимания дискурса. Другими словами, стратегия – это ментальная операция отбора нужной информации и способа ее подачи. В данной статье применяется стилистическая стратегия комбинирования книжного и разговорного дискурса, аргументативная стратегия и стратегия локальной когерентности (связности).

Отметим виды когезии (*cohesion*), используемые в приведенном для анализа медиатексте. К ним относятся референция и слова-коннекторы.

Такой тип когезии как референция реализуется за счет включения в медиатекст указательных местоимений. Референция ведет читателя далее по тексту или возвращает его обратно к предыдущему высказыванию [3]: *This was quite a turnaround..., That is not to say..., This month it forecast..., This pushed the dollar up sharply... .*

Далее приведем примеры использования слов-коннекторов: ***Indeed*** *Iran, which has just begun exporting oil again following the lifting of sanctions....* ***So*** *oil and mining companies – which dominate London’s FTSE 100 in particular – saw hefty falls.* ***However***, *others – notably Japan and the European Central Bank – have already ventured there, and that has created its own problems.* ***On top of that***, *the prospect of a freeze in output, however difficult that might be to achieve, ... .*

Что касается когерентности (*coherence*), то она реализуется с помощью сочинительных союзов *and, but, however*.

Итак, проведенный критический дискурс-анализ экономического медиадискурса позволяет заключить, что дискурсивная практика по созданию и восприятию медиатекстов кризисного периода является комплексной и креативной. Для медиатекстов кризисного периода характерна стилистическая стратегия комбинирования книжного и разговорного дискурса, аргументативная стратегия и стратегия локальной когерентности (связности). Анализ языкового состава англоязычного экономического медиатекста кризисного периода показал, в лексическом плане текст неоднороден, в нем содержатся разнообразная и экспрессивная лексика, используются яркие стилистические приемы.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Дейк Т. А. ван Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Лада, 2000. – 308 с.
2. Филлипс Л., Йорегнсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод / Пер. с англ. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2004. – 352 с.
3. Когезия и когеренция дискурса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://yazykoznanie.ru/content/view/73/262/>.
4. Dijk T. A. van Critical Discourse Analysis [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.discourses.org/OldArticles/Critical%20discourse%20analysis.pdf>.
5. Fairclough N. Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research. – London: Routledge, 2003. – 70 p.
6. Fairclough N. Critical Discourse Analysis. – Boston: Addison Wesley Publishing Company, 1995. – 266 p.
7. Fletcher N. Easter's fresh start for investors could fall victim to a late frost // The Guardian. – March 26, 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/business/2016/mar/26/market-slump-prospects-for-investors-2016>.