

Филология: научные исследования

Правильная ссылка на статью:

Лобанова Т.Н. Языковые средства выражения коммуникативных стратегий в некооперативном дискурсе (на материале англоязычных ток-шоу) // Филология: научные исследования. 2024. № 1. DOI: 10.7256/2454-0749.2024.1.69507 EDN: EOFVYE URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=69507

Языковые средства выражения коммуникативных стратегий в некооперативном дискурсе (на материале англоязычных ток-шоу)

Лобанова Татьяна Николаевна

ORCID: 0000-0003-4901-3251

доктор филологических наук

профессор, Государственный университет просвещения

141031, Россия, Московская область, г. Мытищи, ул. Малая Бородинская, 1, кв. 1

✉ lobanovaty@mail.ru



[Статья из рубрики "Дискурс"](#)

DOI:

10.7256/2454-0749.2024.1.69507

EDN:

EOFVYE

Дата направления статьи в редакцию:

06-01-2024

Аннотация: Впервые при работе с англоязычной медиасферой исследовательским предметом выступают языковые средства выражения коммуникативных стратегий в некооперативном дискурсе англоязычных ток-шоу. Изучение лингвистических вопросов языка телепередач, языка ток-шоу в русле антропологической парадигмы современной лингвистики в ее широком понимании (вопросах функционирования языка в различных типах дискурса, журналистики и PR, медиалингвистики и политической лингвистики) и ее центральные понятия такие, как манипулятивное воздействие языка, прагмалингвистика языка и текста как ее части являются неотъемлемой частью как теории языка, так и лингводидактической составляющей иноязычного обучения (английского языка как иностранного). Фактор интернет-коммуникаций и современной цифровой визуальной культуры и медиакультуры современного телевизионного дискурса обуславливает как развитие самого английского языка, так и усложняет в некоторой степени процесс его восприятия иноязычной аудиторией. С учетом сложившейся конфликтной политической

ситуации в мире, обострившихся политических и вооруженных конфликтов, исследование некооперативного дискурса в медиаматериалах англоязычных ток-шоу, безусловно, представляет научный интерес. Изучение функционирования языка современных дискурсивных практик в медиа и на телевидении является актуальнейшим направлением современного социо-гуманитарного знания, в том числе и лингвистической науки. Основное содержание исследования сконцентрировано вокруг анализа понятий «некооперативный дискурс», «PR-дискурс» именно с лингвистической точки зрения. В качестве методов исследования применяются медиалингвистический анализ, дискурс анализ, метод мультимодального анализа текстов и др. Основные выводы исследования автор связывает с тем, что «новый язык медиакультуры», транслируемый через англоязычный сектор ток-шоу, официальные и социальные медиа, предоставляет журналистам инструменты визуализации процессов, явлений, лидеров и анти-лидеров посредством фотографий и иных средств визуализации с гораздо более высокой степенью медиа-эффектов, нежели «линейный» текст со своими стилистическими средствами создания образности (метафора, метонимия, аллегория и др.). Параллельно уточнены понятия «стратегии и коммуникативные тактики некооперативного дискурса», «дискурс ток-шоу», «некооперативный и конфликтный дискурс», «визуальная культура» и некоторые другие «родственные» понятия. Впервые изучаются языковые средства выражения коммуникативных стратегий и тактик в некооперативном дискурсе англоязычного ток-шоу Такера Карлсона (в парадигме заявленной методологии).

Ключевые слова:

некооперативный дискурс, дискурс анализ, дискурсивные практики, мультимодальный анализ текстов, журналистика и PR, телевизионный дискурс, ток-шоу, интернет-коммуникации, политическая лингвистика, цифровой язык

ВВЕДЕНИЕ

В период 4-й индустриальной революции политический дискурс (далее – ПД) и информационно-коммуникационные технологии (далее – ИКТ) настолько тесно переплетены друг с другом, что люди, компании и корпорации осознают, что в экономические лидеры, как правило, удается выйти тем, кто следит и пользуется современными платформами и интернет-разработками. Платформенный менеджмент и бизнес характеризуется стабильной устойчивостью и ростом, а мировая интернет-среда имеет тенденции к росту за счет включения новых игроков с Ближнего Востока, Африки и др. Неудивительно, что обновляется язык как собственно текстов политического дискурса (в том числе ток-шоу), так и программных продуктов и интерфейса; изменяются конфигурации гиперссылок и информационная политика медиаканалов, транслирующих тексты; появляются инновационные средства и приемы визуализации контента.

Актуальность данного исследования обусловлена повышенным в настоящее время вниманием к лингвистическим особенностям англоязычных СМИ, их стремительным развитием в различных медиаресурсах, необходимостью более глубокого изучения прагматики медиа, в частности, стратегий манипуляции и стратегических средств воздействия на адресата. Актуальность обращения к некооперативным аспектам речевого поведения участников англоязычных ток-шоу обусловлена повышением градуса конфликтности медийного политического дискурса. Выбор феномена некооперативного дискурса в качестве объекта исследования объясняется тем, что

антропологический, коммуникативный, и функциональный подходы в современной лингвистической науке являются доминирующими, определяющими становление такие междисциплинарных «ветвей» как интернет-лингвистика, медиалингвистика, политическая лингвистика и прагмалингвистика.

Кроме того, сопоставительный аспект исследования предполагает обращение к переводческой проблематике. В современных исследованиях проблемы перевода текстов англоязычных ток-шоу рассматриваются многоаспектно. Основное внимание уделяется лингвистическим требованиям к переводу речи участников ток-шоу, компетенциям переводчика, приемам политического перевода, проблемам перевода терминологии и аббревиации и т.д.

Целью статьи является выявление языковых средств выражения коммуникативных стратегий и особенностей их функционирования в некооперативном диалогическом дискурсе англоязычных ток-шоу.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ НЕКООПЕРАТИВНОГО ДИСКУРСА КАК ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО

И МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ФЕНОМЕНА

Современная культура неотделима от термина «медиа». Если раньше данное слово ассоциировалось с посредником, то сегодня мы ассоциируем данное понятие с социальным институтом – институтом медиасоздателей. Сегодня понятие «медиа» стало более многовекторным: это социальный институт, где рождаются дискурсы, транслируются и производятся национальные и культурные коды. С развитием ИКТ-технологий медиа обретает виртуально визуальные характеристики, недоступные другим социальным институтам, что еще больше превращает их в «пятую власть».

Современный этап развития интернет-коммуникаций предлагает получение информации с использованием мультисемиотичных (поликодовых) текстов с элементами визуализации зачастую целью прямого или скрытого влияния на сознание и подсознание человека и изменения его эмоционального состояния, управления его поведением и мотивацией к выполнению социальных действий, а также управление его речевым поведением. В наши дни политически ангажированные средства массовой коммуникации создают дискурсивную реальность, которая определяет мировоззренческую позицию больших социальных групп на основе навязанной картины мира, формирует бытовые и духовные потребности людей, их адресные запросы к получению конкретной информации. Если принимать во внимание фактор интернет-коммуникации и цифровизации медиасектора с использованием ИКТ плюс специфика национальных медиасистем и вмешательство с контролем со стороны государства (в англоязычном медиасекторе) в интернет-коммуникации, то становится понятным, что изучаемая проблематика «заиграет» по-новому.

Примером «гибридной войны» в медиа выступает «информационная вакцинная война (ИВВ), охватившая весь мир без исключения и продолжающаяся по сей день, связанная с приходом пандемии COVID-19 в 2019 г. В период с 2019 г. по 2021 г. в СМИ сформировалась особая совокупность коммуникативных практик, направленная на достижение главной цели ИВВ – убеждение в необходимости вакцинации. Однако, процесс “убеждения” в различных странах не привел к достижению одинакового результата» [\[31\]](#).

Кроме того, «учитывая общность прагматических целей политического медийного,

рекламного и PR-дискурсов, связанных с успешным продвижением, функционированием и расширением компании, необходимо разграничивать данные дискурсы в соответствии с конститутивными дискурсивными признаками [\[8, с. 28-29\]](#). Соответственно, это будут разные типы текстов: рекламные тексты, тексты PR-кампании и медиатексты.

В работах российских и зарубежных лингводидактов подчеркивается необходимость и важность развития лексическо-прагматических навыков диалогического общения коммуникантов (устного дискурса) из разных стран и культур: формирование и использование лексико-прагматических (лингвопрагматических) навыков напрямую зависит от понимания культуры другой страны, ведь для успешного осуществления коммуникации, необходимо не только овладеть достаточным словарным запасом, но и умением их использовать в заданной коммуникативной ситуации [\[2, 4, 6, 8\]](#). Новые коммуникационные среды (виртуальное пространство) и интернет-площадки продуцируют новые типы текстов – интернет тексты/цифровые тексты или медиатексты, обуславливающие как сложности лексического плана, так и лингводидактического характера. Кроме того, Интернет предлагает широкий спектр текстов обычных пользователей. Сюда входят статьи в блогах, рекламные продукты, PR-тексты, отзывы о продуктах, сообщения в социальных сетях и многое другое. Такой контент дает массу ценной информации. Ежегодно образуются новые лексические единицы (жаргонизмы, сленг, аббревиации, социолекты) с учетом современного состояния социальных институтов – медиадискурса и PR-дискурса.

В связи с вышесказанным, нами определено, что медиадискурс ток-шоу актуален и наиболее репрезентативен в части исследования языковых единиц и других «знаковых» систем»; при этом и потребитель информации и исследователь медиапродукта имеет дело с гиперссылками, «цифровым языком» и «языком культурных интерфейсов». Медиа отражают современный уровень развития языка. Все изменения, происходящие в обществе, оформляются языком и фиксируются в первую очередь медиа. Это обусловлено стремлением журналистов и политических лидеров подчеркнуть новизну событий и мероприятий.

В современной визуальной культуре цифровых медиа выделяют новый «жанровый» пласт – ток-шоу, выступающий сегодня неотъемлемой частью любой национальной медиасистемы. Цифровой язык медиа как система – это не просто совокупность лексико-грамматических и синтаксических формул и правил, набор текстовых конструкций и гиперссылок, а живой и «подвижный организм», впитывающий новое и пополняющий свой состав, в том числе за счет видеоизображений и фотографий. В языке медиа учитывается все: «внутренние миграции» изначальных смыслов при различном употреблении, зависящем от контекста, что существенно обогащает наше мировосприятие, вносит в него своеобразный колорит и содержательность.

Стратегии некооперативного речевого поведения в дискурсе американских журналистов и политических деятелей неоднократно становились предметом научного анализа. Так, на данном этапе уже были описаны тактики конфронтации (констатация некомпетентности, обвинение, упрек, насмешка, колкость, оскорбление); тактики дискредитации оппонента в предвыборном дискурсе (насмешка, нанесение обиды, издевка, обвинение и др.) [\[9\]](#).

Характеризуя материал современных медиа или интернет-публикаций, нельзя забывать тот факт, что визуальная культура 1990-х гг. и визуальная культура медиасферы в 2010 и 2020-х гг. совершенно различны. Медиапублицистика 1990-х гг. – это материалы

традиционной прессы с фото и иллюстрациями или кадрами с натуральными «застывшими» нетронутыми движениями; медиа «нулевых» или 2010-2020-х гг. – визуальная культура медиа, предполагающая оцифровку = цифровые медиа. «Цифровой язык» и язык культурных интерфейсов «Цифровые медиа = кадры с натуральным движением+графика+обработка+ монтаж+двухмерная компьютерная анимация+трехмерная компьютерная анимация» [5, с. 357]. Кроме того, развитие современных компьютерно-цифровых технологий породило новую визуальную культуру и искусство их производства, открывающих широкий потенциал не прямых пространственных визуальных нарративов. Визуальная культура публицистических материалов в цифровую эпоху, как и иные культурные формы, становится кодом. Язык медиа и кино, в свою очередь, способствует развитию новых культурных форм и «обновлению» языка.

Медиадискурс в целом позволяет проследить коммуникативное воздействие, осуществляемое использованием разных языковых и визуальных средств средств на адресата, прослеживая реакцию на полученное сообщение через вербальные (ответные реплики коммуникантов) или невербальные (эмодзи, троллинг, мемы в соцсетях). Под медиатекстом мы подразумеваем любой медиатекст, адресованный массовой аудитории и который мы рассматриваем в качестве единицы анализа. Такой текст может быть как на страницах газеты, так и быть под любой гиперссылкой в медиаиздании. Медиатекст отличается некоторыми критериями: он хорошо структурирован, обладает целостным контентом, содержит заголовок, сообщает об актуальном и несет оценочные смыслы и коннотации в зависимости от страны создания медиатекста, а также, собственно, самого издания. В связи с вышесказанным медиаисследователи изучают дискурсивные практики, характерные для того или иного издания или той или иной национальной медиасистемы, в том числе кооперативные и некооперативные стратегии.

Кроме того, к семиотически-осложненным текстам медиа предлагается применять методику мультимодального анализа. "The multimodal use of discourse is as much a feature of print genres as it is of television genres" [10, с. 169]. Метод мультимодального анализа позволяет определить характер оценок по невербальным приемам аргументации, метафоризации с невербальной составляющей [1, с. 135] и качеству иллюстративного материала. В визуальном аспекте ключевой является фотография, карикатура, иллюстрирующая мейнстримовый материал; в случае с ток-шоу – сценарий видеопередачи.

Экология языка должна находиться в основе языковой политики. Политический медиадискурс, в том числе дискурс ток-шоу характеризуется наличием коммуникативных стратегий и тактик.

Рассмотрим дискурс-анализ медитекстов без визуальной компоненты с последующим выходом на медиатексты с визуальной составляющей. Стратегия борьбы за власть, которая реализуется за счет использования таких тактик, как оправдывание, оспаривание, критика, например: "There was a huge bipartisan pressure campaign on President Obama to send lethal arms to Ukraine" (Fox News, 2021).

Пример выше иллюстрирует тактику оправдывания – журналист пытается найти оправдание действиям Б. Обамы, когда тот был президентом США. Стратегия убеждения, которая реализуется при помощи таких тактик, как аргументирование и агитация, например: "...and all you have to do is look at a map or history of how Russia was almost twice destroyed in the 20th century to see the crucial importance of Ukraine to Russia" (Fox

News, 2021).

В примере выше журналист, используя тактику аргументирования, реализует стратегию убеждения. Стратегия удержания власти, которая реализуется при помощи использования таких тактик, как признание существующей проблемы, разъяснение и комментирование, указание пути разрешения проблемы, тактика единения с адресатом, тактика обращения к эмоциям, например: "The relationship between the U.S. and Russia is clearly at its low point since any time at least since the Cold War, there is little doubt about that. The reason I think is twofold. One is that during 'Russiagate,' and the whole hysteria that surrounded it, there was this propaganda campaign to convince a huge part of the population, namely liberals and Democrats, that Russia posed as an existential threat to the United States and they believed it to the point where they think everything we can do against Russia we ought to do, and if you stand up and question it as we are doing now, it means you are some kind of spy for the Kremlin....". (Fox News, 2021).

В примере выше можно проследить использование сразу нескольких тактик. Во-первых, журналист называет проблему – ухудшение отношений между Россией и США (тактика признания проблемы), во-вторых, он комментирует ее – разъясняет причины возникновения такой ситуации (тактика разъяснения и комментирования).

Рассмотрим еще примеры мультимодального анализа текстов (англоязычный медиасегмент). Так, невербальная, визуальная метафора в сочетании с вербальным текстом часто используется СМИ для создания некой игровой ситуации.



Пример «визуальной» метафоры – карикатура в гонконгском англоязычном медиа-издании SCMP (the work by SCMP

(<https://www.scmp.com/photos/comment/harrys-view/3243430/harrys-view-december-2023?page=8>)



Примеры «визуальной» метафоры на обложке англоязычного "The Economist" (2020-2023)

Представленные выше образцы визуализации событий или акцентов текстов – наглядные

примеры того, как достаточного одного мультимодального текста в целом для отражения социально-политической ситуации как по степени информативности, так и по степени медиа-эффективности (воздействия на читателя).

Таким образом, уровень визуального сопровождения медиатекстов свидетельствует об уровне манипулятивности публикаций в американских изданиях и новых медиа. Визуальная метафора или визуализация фразеологических единиц в политической карикатуре – весомый персуазивный инструмент и в некоторой степени «информационное оружие» в политической коммуникации. Кроме того, все то, что невозможно описать словами, возможно представить в визуальном образе. Правильное и намеренное применение коммуникативных стратегий и тактик с использованием военного сленга в медиатекстах способно обеспечить эффективное воздействие на массовое сознание читателя.

Современные «медиа» многовекторны: это – отдельный социальный институт, где рождаются дискурсы, транслируются и производятся национальные и культурные коды. С развитием ИКТ-технологий медиа обретает виртуально визуальные характеристики, недоступные другим социальным институтам, что еще больше превращает их в «пятую власть»; телевизионный институциональный дискурс постепенно утрачивает свои позиции. Кроме того, для новостных англоязычных медиатекстов характерна определенная идеологическая «тональность» или «интонация», понимаемая как способ интерпретации информации, которая отражает определенную систему ценностей. Новостные политические ток-шоу (в том числе и как медиатексты в Интернете) являются относительно новой, но быстро развивающейся отраслью, которая медиаэкспертами относится к новейшим информационным технологиям.

В качестве основной площадки исследования стратегий англоязычных ток-шоу целесообразно обращение к аудио и видеоматериалам известнейшего ток-шоу «Tucker Carlson Tonight». Вечернее шоу Такера Карлсона Tucker Carlson Tonight на Fox News – авторская программа на американском кабельном телевидении, регулярно собирает у экранов около 3,3 миллиона зрителей. Подборку ток-шоу можно осуществить с платформы: <https://www.imdb.com/title/tt6238614/>.

YouTube-журналистика синхронизировала записи ток-шоу с возможностью просмотра и анализа их с территории РФ. Просмотр на YouTube записей за 9-12 месяцев достигает 4-9 млн просмотров.

Телеканал Fox News уволил ведущего Такера Карлсона, ради которого зритель и смотрел Fox News. Интересно, что The New York Times проводит свое независимое расследование ухода Такера Карлсона с поста ведущего в статье: "Read The Times's investigation into how Tucker Carlson stoked white fear to conquer cable" 3 от 24 апреля 2023 г. (<https://www.nytimes.com/live/2023/04/24/business/tucker-carlson-fox-news>).

«Night after night on Fox, Tucker Carlson weaponized his viewers' fears and grievances to create what may be the most racist show in the history of cable news. It is also, by some measures, the most successful. With singular influence — reaching far beyond Fox and the viewers who tune in to his show — Mr. Carlson filled the vacuum left by Donald J. Trump, championing the former president's most ardent followers and some of their most extreme views. As fervently as he has raced to the defense of the Jan. 6 rioters, so has he sown doubt and suspicion around immigrants, Black Lives Matter protesters or Covid-19 vaccines. A New York Times examination of Mr. Carlson's career, including interviews with dozens of friends and former colleagues, and an analysis of more than 1,100 episodes of his Fox

program, shows how he has grown increasingly sympathetic to the nativist currents coursing through U.S. politics».

[Ночь за ночью на канале Fox Такер Карлсон использовал страхи своих зрителей, чтобы создать, возможно, самое расистское шоу в истории кабельных новостей. Она также, по некоторым меркам, самая успешная. Обладая исключительным влиянием, выходящим далеко за рамки телеканала Fox, и сердцами зрителей, которые смотрят его шоу. Карлсон заполнил вакуум, оставленный Дональдом Трампом, отстаивая самых ярких последователей бывшего президента. С таким же пылом, с каким он встал на защиту участников беспорядков 6 января, вскоре у него появились сомнения и подозрительность в отношении иммигрантов Black Lives Matter или вакцин против Covid-19. Исследование карьеры мистера Карлсона, проведенное "Нью-Йорк Таймс", включая интервью с десятками друзей и бывших коллег, а также анализ более 1100 эпизодов его программы на телеканале Fox, показывает, как он все больше симпатизирует натовистским течениям, пронизывающим американскую политику].

Таким образом, мы стали свидетелями того, как ведущий – бренд канала, выступил «разменной монетой» в политических коммуникациях США, подчеркнув, с одной стороны, «власть» СМИ и новых медиа, и, с другой стороны, беспомощность ведущего Такера Карлсона как наемного работника корпорации Fox. Анализ примеров выше продемонстрировал тот факт, что отличительными чертами медийного дискурса в аспекте реализации некооперативной стратегии воздействия считается использование разных лексических, грамматических, в особенности синтактико-стилистических средств, а также иных семиотических средств метафорического представления образов (карикатуры, постеры, графики и др.).



Пример привлечения «визуальных» инструментов тактики аргументации и обращения к эмоциям в вечернем ток-шоу Такера Карлсона

Достаточно проанализировать заголовки выпусков ток-шоу Такера Карлсона и становится понятным, что основной коммуникативной стратегией ведущего выступает дискриминация, утверждение, реализуемые через тактики обвинения, признания существующей проблемы, указания на пути разрешения проблемы, тактики единения с адресатом и обращения к эмоциям, тактика аргументирования и агитации др.

"Tucker Carlson: It is hard to believe this is happening"

"Tucker: This is scary"

"Tucker: They can't keep this secret forever"

"Tucker Carlson: This will destroy the US over time"

"Tucker Carlson: Transgenderism is America's fastest-growing religion"

"Tucker Carlson: This was all a lie"

"Tucker Carlson: This will lead to poverty all over the US"

"Tucker: We are at war with Russia"

"Tucker: These people are lunatics"

"Tucker Carlson: Biden trusts Beijing more than he trusts you"

"Tucker: This is how dumb CNN is"

"Tucker: This is spectacularly absurd!"

Выборка ток-шоу сплошная, рандомная, без инструментов применения ИИ. Одной из тактик убеждения выступает обращение к инструментам визуализации, коротких видео как аргументации и тактики обращения к эмоциям. Задействуются три канала – визуальный, аудиальный и кинестетический.

Заключение

Погружение все большей части человечества в виртуальный мир медиа в век цифровизации порождает спрос на создание информационно-психологического оружия (ИПСО) и кибервойск. Если говорить о медиа-эффектах от операций ИПСО цифрового мира, то в этом случае аудитория зачастую «поглощает» информационный контент без возможности дать обратную связь или вступить в дискуссию, то есть является пассивным участником, на которого оказывается прямое манипулятивное воздействие. Постоянное развитие СМИ влияет на одну из составляющих информационной войны — техническую, — которая отвечает за налаживание механизмов информационного влияния. Если главным инструментом информационной войны являются СМИ, то главным инструментом СМИ является язык, в любой его ипостаси: виртуальный язык, мульти-семиотический, «цифровой язык». Изучение функционирования языка в механизмах информационных войн становится актуальнейшим междисциплинарным направлением.

В настоящее время английский стал основным языком международного общения в этой области: многие термины, используемые в национальных военных языках, прямо или косвенно заимствованы из английского языка или через него. Такой «новый язык медиакультуры», транслируемый через официальные и социальные медиа, предоставляет журналистам инструменты визуализации процессов, явлений, лидеров и анти-лидеров посредством фотографий и иных средств визуализации с гораздо более высокой степенью медиа-эффектов, нежели «линейный» текст со своими стилистическими средствами создания образности (метафора, метонимия, аллегория и др.). Практическая часть исследования реализуется за счет привлечения медиатекстов англоязычного медиасегмента с таких площадок, как The New York Times, Fox News, The South China Morning Post, а также изучения двуязычных лексикографических изданий. Параллельно уточняются понятия «стратегии и коммуникативные тактики некооперативного дискурса», «дискурс ток-шоу», «некооперативный и конфликтный дискурс», «визуальная культура» и некоторые другие «родственные» понятия. Политическая тематика сегодня как никогда важна для современного общества, и для четкого понимания сути политических явлений необходимо изучить лексические инновации, употребляемые в современном дискурсе англоязычных ток-шоу. Речевое общение представителей медийного социума ток-шоу зачастую осуществляется посредством специфической лексики, характерной для определенных социальных подгрупп.

В связи с вышесказанным, нами в статье определено, что медиадискурс наиболее репрезентативен в части исследования языковых единиц и других «знаковых» систем»; при этом и потребитель информации и исследователь медиапродукта имеет дело с гиперссылками, «цифровым языком» и «языком культурных интерфейсов». Медиа отражают современный уровень развития языка. Все изменения, происходящие в обществе, оформляются языком и фиксируются в первую очередь медиа. Это обусловлено стремлением журналистов и политических лидеров подчеркнуть новизну событий и мероприятий. Кроме того, сопоставительный аспект исследования в исследуемых парах языков предполагает обращение к переводческой проблематике. Неточный перевод медиатекстов или речей участников коммуникации в ток-шоу может иметь неблагоприятные последствия, поэтому вопросы соответствующей подготовки переводчиков имеют первостепенное значение и должны решаться как в вузовских, так и послевузовских программах перевода. При неточном переводе эти тексты становятся средством, с помощью которого широкая общественность получает неточную и даже ошибочную информацию по вопросам, представляющим большой общественный интерес. Развитие переводческой компетенции при работе с текстами телевизионного медийного дискурса может стать конкурентным преимуществом для студентов-переводчиков, специализирующихся в различных областях языка.

Библиография

1. Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теоретические основания и практика. М.: Флинта: Наука, 2011. 592 с.
2. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: URSS, 2008. 264 с.
3. Лобанова Т.Н., Сивова Д.А. Лингвистический аспект информационных войн в масс-медийном дискурсе // Litera. 2023. № 5. С. 143-152. DOI: 10.25136/2409-8698.2023.5.37866 EDN: UIWNTA URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=37866
4. Лобанова Т.Н. Внешнеполитическая проблематика в китайском политическом медиадискурсе: лингвистический анализ (на примере анализа выпусков канала "CCTV中文国际") // Litera. 2019. № 2. С. 236-250. DOI: 10.25136/2409-8698.2019.2.29074 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=29074
5. Манович Л. Язык новых медиа. М.: АД МАРГИНЕМ ПРЕСС, 2019. 400 с.
6. Матвеева Г. Г. Основы прагмалингвистики: учебник. Москва: ИНФРА-М, 2022. 205 с.
7. Методы анализа текста и дискурса / С. Тичер [и др.]; пер. с нем. Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2017. 336 с.
8. Соколова О. В. Типология дискурсов активного воздействия: поэтический авангард, реклама и PR. М.: Гнозис, 2014. – 304 с.
9. Храмченко Д. С., Хлопотунов Я. Ю. Функционально-лингвистические особенности тактической реализации конфликтных коммуникативных стратегий американского предвыборного политического дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 1 (67): в 2 ч. Ч. 2. С. 188–191.
10. Paltridge B. Discourse Analysis. London, New Delhi, New York: Bloomsbury Academic, 2012. 282 p.
11. An Introduction to Applied Linguistics. Edited by Norbert Schmitt and Michael P.H. Rodgers. Third edition. NY: Routledge, 2020. 405 p.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Современная лингвистическая теория все чаще ориентирована на некий интегративный подход в рассмотрении ключевых вопросов. Отчасти это правильно и продуктивно. Вероятно, что такой тип оценки языковых явлений наиболее точно может объяснить суть проблемы. Замечу, что тема рецензируемой статьи достаточно интересна, нова, актуальна; да и сам подход к оценке языковых средств выражения коммуникативных стратегий также конструктивен и верифицирован. Как отмечает автор работы, «актуальность исследования обусловлена повышенным в настоящее время вниманием к лингвистическим особенностям англоязычных СМИ, их стремительным развитием в различных медиаресурсах, необходимостью более глубокого изучения прагматики медиа, в частности, стратегий манипуляции и стратегических средств воздействия на адресата. Актуальность обращения к некооперативным аспектам речевого поведения участников англоязычных ток-шоу обусловлена повышением градуса конфликтности медийного политического дискурса. Выбор феномена некооперативного дискурса в качестве объекта исследования объясняется тем, что антропологический, коммуникативный, и функциональный подходы в современной лингвистической науке являются доминирующими, определяющими становление такие междисциплинарных «ветвей» как интернет-лингвистика, медиалингвистика, политическая лингвистика и прагмалингвистика». Стоит согласиться с данным утверждением, принять его как некую научную данность. Цель работы конкретизирована, вектор анализа / методология уточнена. На мой взгляд, работа имеет заверченный вид, она должным образом продумана; каких-либо серьезных сбивов и недочетов не выявлено. Стиль сочинения соотносится с собственно научным типом. Например, это проявляется в следующих фрагментах: «современная культура неотделима от термина «медиа». Если раньше данное слово ассоциировалось с посредником, то сегодня мы ассоциируем данное понятие с социальным институтом – институтом медиасоздателей. Сегодня понятие «медиа» стало более многовекторным: это социальный институт, где рождаются дискурсы, транслируются и производятся национальные и культурные коды. С развитием ИКТ-технологий медиа обретает виртуально визуальные характеристики, недоступные другим социальным институтам, что еще больше превращает их в «пятую власть», или «В работах российских и зарубежных лингводидактов подчеркивается необходимость и важность развития лексическо-прагматических навыков диалогического общения коммуникантов (устного дискурса) из разных стран и культур: формирование и использование лексико-прагматических (лингвопрагматических) навыков напрямую зависит от понимания культуры другой страны, ведь для успешного осуществления коммуникации, необходимо не только овладеть достаточным словарным запасом, но и умением их использовать в заданной коммуникативной ситуации. Новые коммуникационные среды (виртуальное пространство) и интернет-площадки продуцируют новые типы текстов – интернет тексты/цифровые тексты или медиатексты, обуславливающие как сложности лексического плана, так и лингводидактического характера» и т.д. Ссылочный блок объемён, однако, стандарт типа «...» [2, стр. 222] был бы более уместен. Тема работы раскрывается ступенчато – сначала намечен теоретический вектор, затем дана практическая раскладка. Автор обращает внимание на основанные средства выражения коммуникативных стратегий, что вполне правомерно: «стратегии некооперативного речевого поведения в дискурсе американских журналистов и политических деятелей неоднократно становились предметом научного анализа. Так, на данном этапе уже были описаны тактики конфронтации (констатация

некомпетентности, обвинение, упрек, насмешка, колкость, оскорбление); тактики дискредитации оппонента в предвыборном дискурсе (насмешка, нанесение обиды, издевка, обвинение и др.)», или «медиадискурс в целом позволяет проследить коммуникативное воздействие, осуществляемое использованием разных языковых и визуальных средств средств на адресата, прослеживая реакцию на полученное сообщение через вербальные (ответные реплики коммуникантов) или невербальные (эмодзи, троллинг, мемы в соцсетях). Под медиатекстом мы подразумеваем любой медиатекст, адресованный массовой аудитории и который мы рассматриваем в качестве единицы анализа. Такой текст может быть как на страницах газеты, так и быть под любой гиперссылкой в медиаиздании» и т.д. Работе присущ аналитический характер, разверстка вопроса усиливается по ходу научной наррации. Иллюстративный фон достаточен: например, «рассмотрим дискурс-анализ медитекстов без визуальной компоненты с последующим выходом на медиатексты с визуальной составляющей. Стратегия борьбы за власть, которая реализуется за счет использования таких тактик, как оправдывание, оспаривание, критика, например: "There was a huge bipartisan pressure campaign on President Obama to send lethal arms to Ukraine" (Fox News, 2021). Пример выше иллюстрирует тактику оправдывания – журналист пытается найти оправдание действиям Б. Обамы, когда тот был президентом США. Стратегия убеждения, которая реализуется при помощи таких тактик, как аргументирование и агитация, например: "...and all you have to do is look at a map or history of how Russia was almost twice destroyed in the 20th century to see the crucial importance of Ukraine to Russia" (Fox News, 2021)» и т.д. Выводы по тексту соотносятся с основным блоком: «медиадискурс наиболее репрезентативен в части исследования языковых единиц и других «знаковых» систем»; при этом и потребитель информации и исследователь медиапродукта имеет дело с гиперссылками, «цифровым языком» и «языком культурных интерфейсов». Медиа отражают современный уровень развития языка. Все изменения, происходящие в обществе, оформляются языком и фиксируются в первую очередь медиа. Это обусловлено стремлением журналистов и политических лидеров подчеркнуть новизну событий и мероприятий. Кроме того, сопоставительный аспект исследования в исследуемых парах языков предполагает обращение к переводческой проблематике. Неточный перевод медиатекстов или речей участников коммуникации в ток-шоу может иметь неблагоприятные последствия, поэтому вопросы соответствующей подготовки переводчиков имеют первостепенное значение и должны решаться как в вузовских, так и послевузовских программах перевода». Формальные требования издания учтены, цель достигнута; текст не нуждается в серьезной доработке и правке. Материал продуктивно использовать в режиме освоения ряда гуманитарных дисциплин. Рекомендую рецензируемую статью «Языковые средства выражения коммуникативных стратегий в некооперативном дискурсе (на материале англоязычных ток-шоу)» к открытой публикации в научном журнале «Филология: научные исследования».