

представлен в виде сценария или фрейма. На данную закономерность указывал Т. ван Дейк, когда отмечал, что «важнейшим компонентом процессов построения и восприятия текстов является осмысление стоящих за ними социальных ситуаций и их когнитивная репрезентация».

Наиболее широкое понимание нарративной коммуникативной стратегии рассматривает ее как целенаправленное воздействие на партнера с помощью сюжетно-повествовательных высказываний (*нарративов*).

В политическом дискурсе нарративная стратегия наиболее часто используется в избирательных кампаниях, парламентских дебатах по определенной проблеме. Популярность данной стратегии в политическом дискурсе объясняется не только убеждающей силой нарратива, но и общеполитическим контекстом, оказывающим непосредственное влияние на законы построения коммуникации.

По мнению Е. И. Шейгал, для политической сферы наиболее распространенными являются три вида нарративов: личностный (нарратив политика), идеологический (нарратив-доктрина), событийный (нарратив политических событий и ситуаций).

Личностный нарратив выполняет функцию саморепрезентации и играет значительную роль в формировании политического имиджа. Личностный нарратив презентует последовательность жизненных событий политика таким образом, чтобы установить контакт с аудиторией, завоевать ее расположение и заставить аудиторию отождествлять личность политика с собою. Следующий вид нарратива – идеологический, или нарратив-доктрина. Его основу составляет некая идея или комплекс идей, доктрина, лежащая в основе партийной идеологии. Третий вид нарратива – событийный политический нарратив, который выполняет сразу несколько функций: а именно, он используется для обоснования определенного политического курса, объясняет сложившуюся политическую ситуацию, поясняет те или иные политические акции. По мнению Е. И. Шейгал, «событийный нарратив нередко представляет собой определенную версию политической ситуации или события (версия = вариант изложения/объяснения)».

Таким образом, владение нарративной стратегией признается сегодня одним из условий успешности политика в публичных выступлениях.

А. Б. Окаева

ЯЗЫК СМИ КАК ОТРАЖЕНИЕ ОСНОВНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ И ПОЛИТИЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЙ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Большое количество людей воспринимают жизнь через призму новостных сообщений, которые поступают ежесекундно на разнообразные средства связи. Современный человек живет в медийном пространстве и неизбежно попадает под влияние медиадискурса, в котором находят отражение и в последствие фиксируются многочисленные изменения языковой действительности. Скорость, с которой так называемые «модные словечки» или

buzzwords, заполняют язык средств массовой информации, просто поражает. Человек, родившийся 50 лет назад, к примеру, совершенно спокойно воспримет использование таких лексических единиц, как *paparazzo*, *black hole*, *cyborg* или *global village*, но может и не понять, что означают слова *twitterati*, *brogrammer* или *manspreading*.

В настоящее время именно английский язык, на котором говорит свыше 1,5 млрд человек, является тем полигоном, на котором появляются и функционируют новые слова и выражения. Поскольку появление новых единиц свидетельствует о языковом развитии, очевидно, что новые слова возникают в областях лексики, связанной с социальными и политическими преобразованиями, а также с научно-техническим процессом.

На данный момент сложно представить взрослого англоязычного человека, который бы не знал слово *Brexit*. Но интересно вспомнить, что до появления *Brexit* был еще и *Grexit* и даже *Graccident*, но поскольку выход Греции из Евросоюза так и не состоялся, эти новообразованные единицы, вероятно, остались в памяти либо участников тех событий, либо лингвистов. Сегодня online версии ряда словарей фиксируют единицы *Grexit* и *Craccident* только со ссылкой на *crowdsourcing from Open Dictionary*, еще одно понятие, появившееся в англоязычном дискурсе в XXI веке. В самом широком смысле этот термин означает привлечение к решению тех или иных проблем большого круга лиц для использования их творческих способностей, знаний и опыта. Как правило, действия такого рода осуществляются с применением инфокоммуникационных технологий. Таким образом, можно сделать вывод о том, что *Grexit* и *Graccident* оставили электронный след в англоязычном медийном пространстве, но в силу потери актуальности, так и не получили своего лексического развития. Очевидно, что возникновение той или иной лексической единицы в средствах массовой информации далеко не всегда означает закрепление последней в словаре.

Если вернуться на 7 лет назад, то можно констатировать, что тогда англоязычное медийное пространство только приобретало одну за другой лексические единицы, связанные с возможным выходом Великобритании из Европейского союза. Такие лексические единицы, как *Brexit*, *Brexiter*, *Brexitteer*, *Brexitophobia* постепенно укрепились в медиадискурсе. Как хорошо известно, референдум 2016 г. обозначил готовность Соединенного Королевства покинуть Европейский союз в 2019 году. Запланированный на март 2019 *Brexit* не состоялся, но то количество обсуждений вариантов выхода страны из ЕС, которое накопилось к настоящему моменту, породило заметное количество выражений, характеризующих тип выхода и отношение к нему в британском обществе: *hard Brexit*, *soft Brexit*, *clean Brexit* и даже *disorderly Brexit*. Поскольку вопрос пока не решен, вполне возможно появление новых лексических единиц, непосредственно связанных с основным явлением.

Благодаря широкому распространению в современном английском языке такого способа словообразования как словослияние заметно возросло количество слов-слитков. Наиболее заметный рост числа подобных единиц харак-

терен именно для медиасферы. Следует подчеркнуть, что если в прошлом язык средств массовой информации воспринимался как воплощение высокого стандарта и нормы литературного языка, то современное медиапространство демонстрирует скорее неуклонный переход к более упрощенной форме языковой подачи. Скорость передачи и распространения информации диктует свои каноны представления материала. Сегодня язык СМИ оперирует такими постулатами, как хорошо известные – *simplicity, clarity* и *force*, т.е. ‘простота, ясность и сила’. Появление своих страничек в социальных сетях у официальных структур самого высокого уровня ведет к смещению от более официального к практически неформальному стилю общения, как в электронных, так и в печатных англоязычных СМИ.

Научно-технический прогресс и социальные трансформации составляют неотъемлемую часть англоязычного информационного пространства. Слова *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, selfie, blogger* и *drone*, благодаря своему широкому распространению в медийном пространстве знакомы не только представителям поколений Y и Z, но и их родителям. Несколько сложнее разобраться с такими понятиями, как: *twitterati, tweetheart, brogrammer* или *manspreading*, поскольку в этом случае уже нужен определенный социокультурный контекст. Например, *Twitterati* используется для обозначения как отдельного человека, зачастую профессионала в медийной сфере, к мнению которого прислушиваются в *Twitter*, так и для указания на все сообщество этой социальной сети, а *tweetheart* – это, прежде всего ‘любимец публики’ в *Twitter*. Важно отметить, что, например, лексические единицы ‘*twitter*’ и ‘*drone*’ существовали в английском языке давно, однако приобрели новое звучание уже в XXI веке.

Слово *brogrammer*, появившееся в англоязычном медиадискурсе уже в 21-м веке, может служить еще одним примером такого распространенного сегодня способа словообразования как словослияние. Образованное путем частичного слияния лексических единиц *bro* и *programmer*, *brogrammer* используется для обозначения представителя IT-сферы, который всячески подчеркивает свою маскулинность и гордится своей принадлежностью к *броккультуре*. В целом, вопросы гендерного неравенства, а зачастую и противостояния полов, находят яркое отражение в англоязычной медиасфере. В частности, появление лексической единицы *manspreading* изначально было вызвано насмешливым отношением прекрасной половины человечества к привычке некоторых представителей сильного пола сидеть, преимущественно в общественном транспорте, широко раздвинув ноги, занимая, таким образом, больше места, чем предусмотрено. Данная лексическая единица, появившаяся в информационном пространстве благодаря феминисткам, стала в конечном итоге темой для обсуждения в обществе и предметом дискуссий в лингвистическом сообществе. Online-версии словарей зафиксировали эту лексическую единицу, но споры по поводу правомерности обвинения мужчин, предпочитающих сидеть в общественном транспорте в стиле *manspreading*, в неподобающем поведении, не утихают до сих пор.

Приведенные выше примеры позволяют сделать вывод о том, что основными характеристиками англоязычного медийного текста являются наличие новых лексических единиц, широкое использование разговорной лексики, выраженная эмоциональная окрашенность лексического компонента, а также лаконичность и доступная форма изложения информации. Языковые особенности англоязычных СМИ обуславливаются их функциональным назначением – подачей материала в наиболее интригующем виде с целью максимального увеличения количества читателей. Тот факт, что буквально за 5–7 лет в лексике английского языка появилось большое количество новых слов, свидетельствует о способности языка стремительно реагировать на изменения во всех сферах человеческой жизни и наиболее ярко отражать происходящие социальные, политические и научно-технические трансформации, происходящие в современном обществе.

Т. Н. Руденко

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА КОНСТРУИРОВАНИЯ РЕЧЕВОЙ МАСКИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЛИДЕРА-БОРЦА ЗА МИР И СПРАВЕДЛИВОСТЬ

Государственный лидер при помощи публичного выступления целенаправленно создает свой образ, именуемый далее *речевой маской*, и способствующий достижению поставленных целей. Речевая маска дает государственному лидеру как возможность выразить положительные или отрицательные оценки и эмоции, так и позволяет сформировать определенное отношение аудитории к ситуации. Очевидно, что для аудитории, как части современного общества, страдающего от терроризма, насилия и всякого рода несправедливости, ожидания мира и справедливости являются оптимистическими. Следовательно, речевая маска борца за мир и справедливость наделяет личность государственного лидера дополнительными ценностями.

Ярким примером использования речевой маски государственного лидера-борца за мир и справедливость, тщательно подготовленной с учетом всех известных оратору параметров предстоящего выступления, является, на наш взгляд, выступление Дональда Трампа на 72-й Генассамблее ООН в Нью-Йорке 19 сентября 2017 г., когда он впервые в статусе президента произнес программную речь, изложив свой взгляд на внешнюю политику на основе националистического принципа «Америка в первую очередь», и обратившись к другим странам с призывом поддерживать международное сотрудничество.

Поставив борьбу с терроризмом на вершину стратегических приоритетов, Дональд Трамп стремится к склонению мнения аудитории к принятию мировым сообществом экономической и военной помощи США, применяя базовый способ речевого манипулирования – реализуя такую культурную константу, как семиотическая оппозиция «свой/чужие» с опорой на аналогию с планом Маршалла: *The Marshall Plan was built on the noble idea that the whole world is safer when nations are strong, independent, and free. As president,*