

Важнейшей синтаксической чертой англоязычного кризисного дискурса является противопоставление, частым показателем которого служит дискурсивный маркер оппозиции *but*, выполняющий функцию разделения сравниваемых позиций. *Wars are not won by evacuations. But there was a victory inside this deliverance, which should be noted* 'Войны не выигрываются эвакуациями. Но надо отметить, что в самом этом спасении действительно есть победа'.

Черчилль также использует тактику реификации (конструирование образа врага): *The enemy attacked on all sides with great strength and fierceness, and their main power, the power of their far more numerous air force* 'Враг атаковал мощно и свирепо со всех сторон, и его основная сила – сила численно превосходящих Военно-Воздушных Сил'. Данная стратегия используется для того, чтобы дать адресату определенный эмоциональный настрой, вызвать определенное состояние по отношению к объекту реификации.

Языковой особенностью кризисного дискурса Т. Мэй является использование тактики указания на перспективу: *They voted to shape the brighter future for our country, they voted to leave the EU* 'Они проголосовали за светлое будущее для нашей страны, они проголосовали за выход из ЕС'.

Следующим приемом в дискурсе Т. Мэй является парцелляция – разделение одного сложного предложения на несколько простых: *These are the kinds of advances that we could see. And that we should want to see* 'Это те достижения, которые мы можем видеть. И которые мы должны видеть'.

Таким образом, выступления английских политиков во время кризисной ситуации включают в себя множество различных лингвистических способов, языковых средств и приемов воздействия на аудиторию, формируя у аудитории необходимое восприятие политических событий и определенное отношение к ним.

Д. Савошик

СТРАТЕГИИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В НАУЧНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Научно-публицистический текст online-формата рассматривается нами как принадлежащий к функциональному стилю массовой коммуникации, реализуемый при помощи электронных средств массовой информации. Научно-публицистический текст в Интернете является медиатекстом online-формата с наличием гипертекстовых ссылок, тематической рубрикацией, креолизированностью, различными элементами структурно-графического оформления. По сравнению с другими типами медиа-текстов в формате Интернета характерной особенностью научно-публицистического online-текста является подготовленность, четкая структура, отредактированность и некоторая стереотипность в отношении представления текста.

На уровне реализации риторической стратегии диспозиции, проявляющейся в структуре текста, важную роль играет и общая структура представления информации. Научно-публицистические тексты имеют трехчастную структуру, куда входят название статьи, дата ее выхода и автор, сама статья,

содержащая вербально выраженную информацию и различные иллюстрации, семантические ссылки на статьи с подобной тематикой. Структура научно-публицистического текста реализует риторическую стратегию диспозиции, поскольку составляет впечатление о нем: заголовки и рубрикации; вопросы, выполняющие организующую функцию; средства, обеспечивающие связность представления компонентов.

Наряду с риторической стратегией диспозиции важную роль играет так называемая элокутивная, или стратегия словесного оформления. В научно-публицистических текстах online-формата самой распространенной синтаксической конструкцией являются сложноподчиненные предложения. Ведущими временными формами текста выступают глагольные формы Present, Past и Future как передающие особенности научного стиля, и времена группы Continuous и Perfect, так как характер публицистического текста обязывает подчеркнуть сам процесс протекания действия в данный момент. Использование большого количества форм пассива обусловлено стремлением к объективности, а риторический вопрос передает желание автора создать впечатление прямого контакта с читателем или слушателем.

Итак, научно-публицистический медиатекст online-формата имеет свои синтаксические, грамматические и лексические характеристики, которые он унаследовал как от текстов научного стиля, так и от медийных текстов стиля массовой коммуникации. Это позволяет определить научно-публицистический медиатекст online-формата как межжанровый феномен с его лингвистическими особенностями.

В. Самохина

РЕАЛИЗАЦИЯ КАУЗИРУЕМОЙ НЕОБХОДИМОСТИ В НЕМЕЦКИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

Модальность, реализуемая в текстах разной содержательной направленности, до сих пор остается актуальной темой в языкознании. *Необходимость* относится к модальным значениям, отражающим различные отношения в системе «говорящий/сообщение/действительность». Целью данной работы стал анализ реализации *каузируемой* необходимости в экономическом тексте на примере отчетов о деятельности предприятия. Материалом послужили экономические отчеты концерна Mercedes-Benz за 2018, взятые с официального сайта daimler.com.

Каузируемая необходимость есть представление о том, что произошло / имеет место некоторое событие / положение вещей, которое привело к тому (= каузировало то), что слушатель/адресат поставлен перед необходимостью выполнить указанное в высказывании действие, что означает, что категоризованная ситуация необходимости принадлежит к разряду ситуаций потенциальных, а не фактических. Компонент 'каузировать' маркируется лексемами *вынужден, пришлось, должен и надо*, в немецком языке их эквивалентом выступают: глагол *zwingen zu Dat./zu+Inf.*, конструкция *gezwungen sein, benötigt sein, unerlässlich*, модальные глаголы *müssen, sollen*, лексемы в предикативном употреблении *notwendig, erforderlich*.