

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«МИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

УДК 81'22+32.019.5

ПИЛЬГУН
Елена Витальевна

СЕМАНТИКА И ПРАГМАТИКА КРИЗИСНОГО ДИСКУРСА

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

по специальности 10.02.19 – теория языка

Минск, 2019

Научная работа выполнена в учреждении образования «Минский государственный лингвистический университет»

Научный руководитель:

Поплавская Татьяна Викторовна,
доктор филологических наук,
профессор, заведующая кафедрой
речеведения и теории коммуникации
УО «Минский государственный
лингвистический университет»

Официальные оппоненты:

Кожина Алла Андреевна,
доктор филологических наук,
профессор, профессор кафедры
теоретического и славянского
языкознания Белорусского
государственного университета

Казиминова Ольга Владимировна,
кандидат филологических наук,
доцент, доцент кафедры германской
филологии УО «Витебский
государственный университет имени
П. М. Машерова»

Оппонирующая организация:

УО «Гродненский государственный
университет имени Янки Купалы»

Защита состоится «26» марта 2019 года в 14.00 на заседании совета по защите диссертаций Д 02.22.01 в учреждении образования «Минский государственный лингвистический университет» по адресу: 220034, г. Минск, ул. Захарова, 21, e-mail: info@mslu.by, тел. ученого секретаря: (017) 284-47-48.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет».

Автореферат разослан «___» февраля 2019 года.

Ученый секретарь
совета по защите диссертаций
кандидат филологических наук, доцент

Р. В. Детскина

ВВЕДЕНИЕ

В современном геополитически нестабильном мире, практически ежедневно сталкиваемом с огромным количеством кризисов в различных сферах жизни общества, и политические деятели, и ученые все чаще обращают внимание на возможности контроля и управления массовым сознанием как в целях разрешения подобных кризисов, так и для укрепления политической власти. Кризис – это ситуация, которая осложняет жизнь общества в определенный период времени. Путем урегулирования кризисных ситуаций в социуме является коммуникация, выступающая на первый план при структурировании общественных отношений. Преодоление кризисов не может происходить без вмешательства власти, преследующей собственные интересы, поэтому многие кризисные ситуации становятся поводом для политических конфронтаций, пропаганды, спекуляций и агитации. Выявление и объяснение смыслов, заложенных в кризисное сообщение, а также оценка поведения участников кризисной коммуникации определяют социокультурные условия кризиса.

В связи с необходимостью структурирования и контроля общественных отношений в кризисных ситуациях на первый план выходит понятие идеологии, а изучение механизмов идеологизации приобретает все большую актуальность. Это происходит за счет переосмысления существующих понятий и концепций, появления новых подходов и взглядов в политике, экономике и других сферах общественной жизни. Возникшее в XVIII в. как «учение об идеях» спустя два столетия понятие идеологии претерпело множество изменений, так как философы, социологи и политические деятели видели в идеологии как положительные, так и резко отрицательные стороны: от абсолютной истины до ложного знания.

Процесс идеологизации выступает в качестве глобальной стратегии воздействия, цель которой – подчинить массовое сознание основным задачам, установкам и идеям действующего или потенциально возможного политического уклада. Этот процесс предполагает использование комплекса языковых, социальных, культурных факторов, которые регулируют речевое поведение участников коммуникации. Данное исследование является попыткой проанализировать дискурс кризисных ситуаций с точки зрения семантической реализации коммуникативной цепочки «цель – интенция – стратегия – тактика – прием», выявить лингвистические способы идеологизации массового сознания, языковые доминанты, используемые авторами в сообщении о кризисе, с помощью которых ведется воздействие, установить прагматический потенциал кризисного дискурса.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с крупными научными программами. Диссертация выполнена на кафедре речеведения и теории коммуникации УО «Минский лингвистический университет» в рамках разработки трех крупных научно-исследовательских тем: 1) «Семантика и прагматика коммуникации в организациях Беларуси в сопоставительном аспекте», государственный регистр № 201432624, дата регистрации 16.10.2014 (2014–2015 гг.); 2) «Языковая ситуация в Беларуси: межкультурный аспект», государственный регистр № 20160991 (2016–2018 гг.). Выполнена тема НИР «Стратегия идеологизации массового сознания в кризисном дискурсе (на материале английского и французского языков)», государственный регистр № ГР20170723, дата регистрации 19.05.2017.

Цель и задачи исследования. Цель исследования – выявить коммуникативные модели и языковые доминанты идеологизации кризисной ситуации. Для достижения поставленной цели потребовалось решение ряда конкретных задач:

1. Определить жанровое разнообразие и функции дискурса кризисных ситуаций.
2. Выявить языковые способы реализации идеологического воздействия в разных типах кризиса.
3. Выявить и классифицировать основные стратегии кризисной коммуникации и способы их реализации современными СМИ в различных типах кризисов в английском, французском и русском языках.
4. Установить коммуникативные модели идеологизированного воздействия на массовое сознание с целью формирования общественного мнения и корректировки картины мира реципиентов в условиях кризисов.
5. Выявить национально-культурную специфику использования коммуникативных тактик в сообщениях о кризисах англоязычных, франкоязычных и русскоязычных СМИ.

Объектом исследования является кризисный дискурс, представленный статьями о кризисах на английском, французском и русском языках. **Предмет исследования** – языковые приемы реализации коммуникативных тактик и стратегий идеологизированного воздействия на массовое сознание в условиях различных кризисов.

В качестве **материала исследования** выбраны тексты качественной прессы Великобритании на английском языке, текстами прессы Франции, Бельгии, Люксембурга на французском языке, а также текстами российской и американской прессы, отобранные методом сплошной выборки по базе данных LexisNexis. Статьи о кризисных ситуациях отбирались в соответствии с

разработанной жанровой классификацией текстов на тему кризисов. Всего для исследования было взято 7539 статей на английском (в том числе американском варианте английского языка), французском, русском языках. Для изучения стратегии нейтрализации негативных проявлений в обществе дополнительно было отобрано 500 комментариев к 10 статьям о миграционном кризисе на английском языке.

Для выявления специфики воздействия кризисного дискурса в данном исследовании применяются методы качественного и количественного анализа: критический дискурс-анализ, лингвостилистический анализ, социолингвистический анализ, семантический анализ, сентимент-анализ, а также вспомогательные методы: сравнительно-сопоставительный и дескриптивный, которые позволяют описать отличительные черты каждого из типов кризисов, определить лингвистические и социокультурные аспекты кризисного дискурса на английском, французском и русском языках. Методом анкетирования был проведен опрос 115 студентов и преподавателей Школы политики университета Кента и факультета международных отношений БГУ и получено 6122 ответа на вопросы об эмоциональном и рациональном воздействии заголовков сообщений о кризисах на аудиторию.

Методика исследования кризисных ситуаций позволяет выявить коммуникативные «триггеры», применяемые авторами статей / спикерами для воздействия на сознание реципиентов и запуска механизмов, которые приводят к созданию идеологизированной картины мира в социуме.

Научная новизна заключается в выявлении и классификации дискурсообразующих признаков кризисного сообщения, способов реализации коммуникативного намерения в кризисном сообщении (формирование картины мира), а также описании коммуникативных стратегий, тактик и приемов, используемых средствами массовой информации с целью идеологизации кризисного дискурса для воздействия на аудиторию в периоды различных кризисов.

Впервые сформулирована и обоснована жанровая классификация кризисных сообщений, предложена классификация кризисных сообщений в зависимости от источника поступления информации, уточнены дефиниции понятий «дискурс кризисных ситуаций», «гуманитарный кризис».

Описаны пять коммуникативных моделей, задействованных в процессе идеологизации кризисного дискурса: И, Н, И+Н, Н+И, И || Н (где Н – стратегия нейтрализации, а И – стратегия идеологизации), их реализация с учетом коммуникативной цепочки «цель – интенция – стратегия – тактика – прием».

Установлено, что восприятие кризисов зависит от культурной принадлежности аудитории, а также территориальной удаленности эпицентра кризиса. Способы подачи материала также зависят от этих факторов, что и

детерминирует выбор стратегии и объясняет использование коммуникативных тактик.

Положения, выносимые на защиту

1. Разнообразие возникающих в обществе кризисов позволяет классифицировать кризисные сообщения по жанрам: социальный кризис (включая политический), экономический, гуманитарный (включая правовой), естественный, техногенный и психологический кризисы. Кризисная коммуникация оказывает целенаправленное воздействие на все слои общества. Жанры кризисного дискурса идеологизируются, а кризисная ситуация выступает предпосылкой и/или декорацией для реализации политических спекуляций и амбиций и используется для формирования картины мира в обществе. Виртуализированность информации о кризисе, ретранслируемой СМИ, дает возможность сформировать множество представлений о положении дел и действиях власти, поэтому любой тип кризиса используется для идеологизации и корректировки реальности. Функции кризисного дискурса (социального контроля, социальной солидарности, социальной дифференциации, агональная, акциональная, информационно-ориентационная, воздействующая, фатическая, ценностно-формирующая/ценностно-корректирующая) способствуют идеологизации массового сознания.

2. Семантика кризисного дискурса направлена на идеологизацию массового сознания. Цель сообщения о кризисе – проинформировать и установить виновного/невиновного. Прагматика кризисного дискурса реализуется через воздействие на аудиторию, задачей которого является привлечь на свою сторону, создать позитивный или негативный образ власти и т. д. Актуализация идеологического воздействия на массовое сознание варьируется в зависимости от типа кризиса и определяется по количественному содержанию языковых доминант в сообщении о том или ином типе кризиса – триггерам, запускающим механизмы идеологизации массового сознания. Чем выше доля языковых доминант (концептов, оценочности, лексических компонентов темпоральности и оппозиций «свой – чужой») среди частотно употребляемой значимой лексики, тем выше степень идеологизации кризиса. Степень идеологизации кризиса выявляется по шкале от 1 до 4 (где 1 – минимальное значение, 4 – максимальное значение). Идеологическое воздействие сообщений о социальных, экономических, гуманитарных кризисных ситуациях (3 и/или 4 балла по шкале) более выражено в сравнении с сообщениями о техногенных и естественных кризисах (1 и/или 2 балла по шкале), что обусловлено тематическим фактором.

3. Английские, французские и русские СМИ в сообщениях о различных кризисных ситуациях активно используют стратегию нейтрализации негативных проявлений в обществе и стратегию идеологизации массового сознания. Стратегия нейтрализации реализуется с помощью тактик защиты и оправдания,

дискредитации, сравнения положительных и отрицательных сторон кризисной ситуации, описания условий, призыва к сочувствию, демонстрации примеров личных кризисов, критики, выражения авторской оценки, пропаганды толерантности. Тактики реализуются с помощью приемов: использование статистики, имени собственного в сочетании с отрицаниями, отрицательных местоимений, позитивных и негативных оценочных выражений и др. Стратегия идеологизации – с помощью тактик легализации, утаивания (недоговаривания), унификации, фрагментации, ориентации, дезориентации, ссылки на авторитетность источника, прогноза, мифологизации, стереотипизации, символизации, тактики изменения действительности, отсылы к традициям, тактики управления впечатлениями и т. д. Коммуникативные тактики реализуются с помощью лингвистических приемов: использование инвертированного порядка слов, страдательных конструкций, ослабление причинно-следственных синтаксических отношений в пассивных конструкциях, опущение предлога *by*, использование или создание новых существительных, деривативов от глаголов, использование атрибутивных конструкций, новых номинативов, инкорпорация отрицания.

4. Современные СМИ используют пять моделей идеологизации кризисного дискурса, реализуемых с помощью двух коммуникативных стратегий: стратегии нейтрализации негативных проявлений в обществе и стратегии идеологизации массового сознания: Н, И, Н+И, И+Н и Н || И (где Н – стратегия нейтрализации, а И – стратегия идеологизации). Реализация коммуникативных моделей позволяет сформировать или скорректировать картину мира реципиента, нейтрализовать или спровоцировать негативные отношения в обществе, идеологизировать или контридеологизировать (защитить от воздействия чужих идеологий) массовое сознание. В сообщениях о кризисе на английском, французском и русском языках используются все 5 моделей в зависимости от целей автора. Жанры кризисного дискурса имеют тенденцию к преобладанию определенных моделей: стратегия идеологизации доминирует над стратегией нейтрализации в сообщении о социальных, техногенных и психологических кризисах (модели: И, И+Н, Н || И); стратегия нейтрализации превалирует в сообщениях об экономических, гуманитарных и естественных кризисах (модели: Н, Н+И, Н || И).

5. Формирование прагматического содержания кризисного дискурса зависит от национально-культурного фактора. Выбор коммуникативных моделей, стратегий, тактик определяется культурными, пространственно-временными условиями существования общества, а также социокультурными и личностными характеристиками авторов и целевой аудитории. Выбор и эффективность коммуникативных тактик зависит и от территориальной удаленности эпицентра кризиса. Чем более недоступна реальность, тем

эффективнее стратегии и тактики, используемые СМИ при описании кризисных ситуаций. Соответственно, при различной подаче информации меняется и отношение целевой аудитории к конкретному событию. При воздействии на территориально удаленную от эпицентра кризиса аудиторию коммуникативная цепочка «цель – интенция – стратегия – тактика – прием» менее эффективна, что объясняется различиями в этнокультурном и идеологическом базисах.

Личный вклад соискателя состоит в том, что основные научные результаты, выносимые на защиту, получены автором самостоятельно и являются результатом анализа большого объема фактического материала.

Апробация результатов диссертации. Ключевые вопросы диссертационного исследования были представлены в докладах на II Фирсовских чтениях (Москва, 26–27 апреля 2016 г.), XLVI Международной филологической конференции (Санкт-Петербург, 13–22 марта 2017 г.), Второй научно-практической конференции «Магия ИННО: новое в лингвистике и лингводидактике» (Москва, 24–25 марта 2017 г.).

Основные результаты диссертации были представлены в рамках Дней науки МГЛУ (Минск, 19–20 апр. 2016 г.), докладывались и были одобрены на международной конференции «Коммуникативное пространство Беларуси» (Минск, 24–25 ноября 2016 г.), в ходе конференции «Межкультурная коммуникация и профессионально ориентированное обучение иностранным языкам» (Минск, 2016 и 2017 г.), развернутых заседаниях кафедры речеведения и теории коммуникации УО «Минский лингвистический университет» и на семинаре кафедры английского языка экономических специальностей факультета международных отношений Белорусского государственного университета.

По результатам диссертации получено 3 акта о внедрении в учебный процесс: УО «Минский государственный лингвистический университет», Белорусский государственный университет, SMK – университет социальных и прикладных наук Литвы.

Опубликованность результатов исследования. Основные положения результатов исследования изложены в 16 публикациях автора: 1 монографии (общим объемом 4,33 авт. л.), 4 статьях в рецензируемых научных изданиях (общим объемом 2,01 авт. л.), 2 статьях в зарубежных сборниках научных статей (общим объемом 0,43 авт. л.), 8 публикациях в виде тезисов в сборниках материалов научных конференций (общим объемом 1,19 авт. л.), в главах 1–3, 7–10 учебно-методического пособия (общим объемом 5,9 авт.л.) Общий объем опубликованных материалов – 13,86 авт. л. Публикации выполнены без соавторов.

Структура и объем исследования. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, списка использованных источников (187 наименований) и списка публикаций соискателя (15 наименований), 6 приложений, содержащих 19 таблиц (19 страниц). Текст диссертации изложен на 147 страницах, из которых 37 страниц занимают 21 рисунок и 17 таблиц. Библиографический список занимает 18 страниц. Полный объем диссертации составляет 185 страниц.

Во **введении** обосновывается выбор темы диссертационного исследования и ее актуальность, приводится обзор проблемного поля исследования в области идеологизации кризисного дискурса. В **общей характеристике** работы определяются цель и задачи исследования, его объект и предмет, формируются положения, выносимые на защиту. В **первой главе** рассматриваются общие вопросы кризисного дискурса: терминология, характеристики и функции, проблемы классификации кризисных ситуаций, предлагается жанровая классификация кризисных ситуаций. Во **второй главе** выявляются особенности отражения кризисных ситуаций в британской, французской и русской прессе, анализируется роль идеологии в кризисном дискурсе, устанавливаются сценарии и этапы реализации коммуникативно-прагматической цепочки в кризисной коммуникации. В **третьей главе** рассматривается процесс идеологизации кризисного дискурса, выявляются коммуникативные стратегии, тактики и приемы, устанавливаются коммуникативные модели, реализуемые в различных кризисных ситуациях с целью идеологизации картины мира аудитории и манипуляции массовым сознанием. В **заключении** подводятся итоги исследования, даются рекомендации по их практическому использованию. Приложения включают сводно-статистический материал.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «**Кризисный дискурс: методология исследования**» рассматривается понятие и роль кризисов в современном мире, подходы к классификации кризисов, дается комплексная характеристика кризисного дискурса, раскрываются его жанры и функции. На основании анализа статей о кризисных ситуациях выявляются особенности отражения кризисных ситуаций в английской, французской и русской качественной прессе.

Уточняется понятие кризисного дискурса. Кризисный дискурс – совокупность дискурсивных практик, описывающих и сопровождающих кризисы на разных этапах преодоления, поэтому исследование кризисного дискурса предполагает анализ языкового материала с учетом пространственно-временных условий его существования, а также характеристик целевой

аудитории. Кризисные ситуации включают природные и техногенные бедствия и катастрофы, проблемы социального и гуманитарного характера, экономические и политические трудности и т. д. Сделан вывод о том, что любая кризисная ситуация подвергается идеологизации, служит поводом для воздействия на массовое сознание, используется для политических целей и агитаций.

В разделе **«Проблемы классификации кризисных ситуаций»** осуществляется обзор трудов ряда ученых (И. К. Ларионова, С. Катлипа, А. Сентера и Г. Брума, Э. М. Короткова, О. Лербингера, М. Ю. Сейранян, Д. Ньюсома и А. Скотта) на предмет классификации кризисных ситуаций. Делается вывод о том, что представленные классификации не могут выступать в качестве универсальных и быть использованными для изучения кризисных ситуаций с позиции теории дискурса.

В разделе **«Жанровая классификация кризисных сообщений, источники кризисных сообщений»** предлагаются две собственные классификации кризисных сообщений. Классификация кризисов, основанная на тематическом разнообразии текстов: экономические, социальные, гуманитарные, естественные, техногенные, психологические кризисные ситуации. Классификация по источникам кризисных сообщений: политическое сообщение – тексты кризисной направленности, непосредственно созданные политиками в политической коммуникации (публичные выступления, официальные заявления и интервью политических лидеров и др.); медийное кризисное сообщение – тексты, созданные журналистами и распространяемые посредством прессы, телевидения, радио, интернета для описания ситуации; кризисные сообщения аппаратной коммуникации, в рамках которой создаются тексты, предназначенные для решения проблем сотрудников организаций (отчеты, доклады, статистические анализы, официальные документы и др.); сообщения о кризисах, возникающие в профессиональном общении (тексты, созданные специальными службами в ходе коммуникации по урегулированию последствий кризисных ситуаций: пожарными, медиками, спасателями и др.); сообщения о кризисах научной направленности, связанные с решением проблем технологического, экологического, социального и другого характера; сообщения, созданные «простыми гражданами»: непрофессиональными экономистами, политиками или журналистами – рядовыми обывателями, которые эпизодически участвуют в кризисной коммуникации (письма-жалобы и обращения, адресованные государственным учреждениям, письма в СМИ, опросы общественного мнения на тему кризисов и др.); сообщения семейно-бытового общения, возникающие в процессе непосредственного общения людей, разрешения семейных, психологических, межличностных проблем (записи индивидуальных консультаций психологов, медиаторов и т. д.). В

нашем диссертационном исследовании анализ текстового материала проводился в соответствии с классификацией, основанной на тематическом разнообразии текстов. Данная классификация позволяет типологизировать весь объем кризисных сообщений, появляющихся в средствах массовой информации, официальных документах, новостных обзорах, сводках и т. д.

В разделе **«Функции и характеристики дискурса кризисных сообщений»** представлены характеристики и перечислены функции кризисного дискурса. Сделан вывод о том, что кризисный дискурс сочетает функции медийного и политического дискурсов. Особую роль в контроле ценностного баланса общества играет функция социального контроля, позволяющая достичь главной цели кризисного дискурса: сформировать общественное мнение и идеологизировать массовое сознание. Кризисный дискурс способствует поддержанию и контролю ценностного баланса общества, так как основными глобальными темами кризисного дискурса являются проблемы экономики, инфляции, безработицы, налогообложения, безопасности населения, внешней и внутренней политики, международных отношений, здравоохранения, экологии, научно-технического развития и т. д.

Раздел **«Методология исследования идеологизации массового сознания в кризисном дискурсе»** предлагает методологию исследования идеологизации кризисного дискурса. В разделе **«Принципы отбора материала»** устанавливается, что уже на этапе отбора материала исследования на основе количества появившихся в английской, французской и российской прессе статей заметна разница в отображении кризисных ситуаций в различных этнокультурных группах.

Во второй главе **«Кризисные ситуации как инструмент воздействия на массовое сознание»** рассматривается роль власти, общества и СМИ в экспликации кризисных ситуаций. В разделах **«Роль идеологии в кризисном дискурсе, сценарии кризисной коммуникации»** и **«Этапы реализации коммуникативно-прагматической цепочки в кризисном дискурсе»** анализируется роль идеологии в кризисном дискурсе, выявляются сценарии кризисной коммуникации, этапы реализации коммуникативно-прагматической цепочки «цель – интенция – стратегия – тактика – прием». Сделан вывод о том, что общество можно рассматривать как объект и инструмент воздействия. Власть и СМИ детерминируют общественно-политические процессы в социуме, используя различные способы контроля информационного пространства при формировании информационных сообщений о кризисах. Для управления общественным мнением тщательным образом выбирается приоритетный контекст – кризисная ситуация, способы подачи тем и сообщений с использованием определенных коммуникативных тактик и

приемов, с учетом возрастных и гендерных особенностей, информационных предпочтений целевой аудитории.

В разделе **«Особенности отражения кризисных ситуаций в английской, французской и российской качественной прессе»** на основании анализа шести классификаций кризисов (И. К. Ларионова, С. Катлипа, А. Сентера и Г. Брума, Э. М. Короткова, О. Лербингера, М. Ю. Сейранян, Д. Ньюсома и А. Скотта) выделены следующие характеристики кризисных ситуаций: преодолимость, реалистичность, быстротечность, глобальность, катастрофичность, неожиданность. При сравнении английских, французских и российских печатных изданий становятся очевидны особенности преподнесения кризисных ситуаций. Различия подачи информации ярко выражены в текстах о гуманитарном, экономическом, социальном и естественном кризисах. Практически не наблюдаются различия в статьях о техногенном кризисе. Отметим, что основными факторами возникновения таких особенностей являются близость расположения группы к эпицентру кризиса, а также задачи, которые ставят перед собой печатные издания, начиная от простого информирования и заканчивая манипулированием. Установлено, что использование кризисного дискурса в прессе обусловлено целями, задачами конкретного издания, его политической направленностью.

В третьей главе **«Идеологизация кризисного дискурса»** проанализировано применение коммуникативных стратегий с целью воздействия и манипулирования общественным сознанием на примере английской, французской и российской качественной прессы, выявлены языковые доминанты – триггеры коммуникативного воздействия кризисного дискурса, реализующие коммуникативное намерение – формирование картины мира с помощью коммуникативных стратегий, тактик и приемов.

В разделе **«Коммуникативные стратегии дискурса кризисных ситуаций»** осуществляется обзор подходов различных авторов (С. И. Виноградова, О. С. Иссерс, В. Б. Кашкина, Е. В. Ключева, Н. И. Формановской, Е. П. Черногрудовой, В. Е. Чернявской и др.) к интерпретации понятий «коммуникативная стратегия», «коммуникативная тактика» и «коммуникативный прием». В диссертационном исследовании мы опираемся на определения, предложенные О. С. Иссерс. Установлены две коммуникативные стратегии: идеологизация массового сознания и нейтрализация негативных проявлений в обществе. Рассмотрены пути их реализации в статьях о кризисных ситуациях. Выявлено, что коммуникативные тактики кризисного дискурса могут быть классифицированы в соответствии с базовыми интенциональными характеристиками: интеграция, ориентация, дезориентация, нейтрализация, агональность, состязательность, призыв, требование и др. В зависимости от целей и интенций автора средства массовой

информации, воздействуя на массовое сознание, создают эффект психологического напряжения или снимают такого рода напряженность, корректируют картину мира и формируют модель восприятия конкретной кризисной ситуации.

В разделе «**Стратегия нейтрализации негативных проявлений в обществе**» установлено, что стратегия нейтрализации реализуется с помощью следующих тактик: защиты и оправдания, дискредитации, сравнения положительных и отрицательных сторон кризисной ситуации, описания условий, призыва к сочувствию, демонстрации примеров личных кризисов, критики, выражения авторской оценки, пропаганды толерантности и т. д. Например: *Angela Merkel invited us. But now we're here, there's no sense of order. We don't know what's going on. No one's talking to us.* 'Ангела Меркель пригласила нас. Вот теперь мы здесь, но нет ощущения порядка. Мы не знаем, что происходит. Никто с нами не разговаривает' (тактика дискредитации). *The family of six settled into an apartment with **basic furniture** and a stocked refrigerator. "They seem **very happy**," Carrigan said. "And it was **almost like breathing a sigh of relief**".* 'По словам Карригана, семья из шести человек поселилась в квартире с небольшим количеством мебели и холодильником. «Они кажутся очень счастливыми, – сказал Карриган. – То, что они добрались, было почти как вздох облегчения»' (описание бытовых условий в миграционном кризисе). Стратегия нейтрализации, широко применяемая британскими СМИ, находит свою реализацию как в новостях, так и оценочных обзорах через коммуникативные тактики и приемы, перечень которых разнится в зависимости от жанровой принадлежности статьи. Нейтрализация применяется с целью создания баланса в мультикультурном обществе и искоренения ксенофобии по национальным и религиозным признакам как одного из последствий миграционного кризиса.

В разделе «**Стратегия идеологизации массового сознания**» описаны коммуникативные тактики идеологизации кризисного дискурса. Преобладающими тактиками, реализующими стратегию идеологизации массового сознания, являются тактики легализации, утаивания (недоговаривания), унификации, фрагментации, ориентации, дезориентации, ссылки на авторитетность источника, прогноза, мифологизации, стереотипизации, символизации, изменения действительности, отсылка к традициям, управления впечатлениями и т. д. Например: *Crisis in Ukraine could trigger nuclear war, warns Gorbachev* (ссылка на авторитетный источник). *По мнению правозащитников, в 2016 году политики во всем мире использовали «язык вражды» и это было сопоставимо с уровнем агрессивной риторики 1930-х годов.* Такое нагнетание обстановки в прессе не может не вызывать страх, тревогу и чувство опасности в обществе. Использование в тексте

указанных коммуникативных тактик и языковых приемов способствует распространению заданных ценностных и поведенческих установок, помогает заострить внимание на одних деталях и скрыть другие, что позволяет использовать язык как инструмент воздействия в кризисной ситуации. Выбор лексики зависит от интенциональной направленности самого издания, что позволяет заложить смысл и формировать картину мира читателя в зависимости от целей автора/власти. Комплекс коммуникативных тактик в сообщениях о кризисных ситуациях направлен на оказание максимального эмоционального и ментального давления на читателя для достижения определенных целей.

На основе статистического анализа компонентов оппозиции «свой – чужой» описана роль этой оппозиции в идеологизации кризисного дискурса. Высокая частотность употребления компонентов «мы», «они» и названий стран, особенно в сочетаниях с оценочными характеристиками, по отношению к той или иной кризисной ситуации обладает весомым воздействующим эффектом, создающим как позитивный, так и негативный образ власти. Это сказывается на формировании положительного или отрицательного образа страны / этнокультурной группы. Сделан вывод о том, что идеологизация массового сознания напрямую зависит от окружающей коммуникативной среды.

В реализации стратегии идеологизации возрастает роль лексических компонентов темпоральности. Доказано, что использование темпоральной лексики в английском, французском и русском языках (*month* ‘месяц’, *hour* ‘час’, *today* ‘сегодня’, *recent* ‘недавний’, *night* ‘ночь’, *future/avenir* ‘будущее’, *hier* ‘вчера’, *semaine* ‘неделя’, *annee* ‘год’, *jour* ‘день’ и т. д.) вызывает сильный эмоциональный эффект. Выбор лексических средств передачи темпоральных отношений в коммуникативном сообщении позволяет завуалировать точное время начала/окончания кризиса, ключевые даты, тем самым дезориентировать читателя во времени. Использование лексических компонентов темпоральности помогает переключать внимание реципиентов с процесса на состояние и наоборот, тем самым изменяя реальность восприятия у читателя. Это позволяет играть с эмоциональным состоянием, так как длительная кризисная ситуация воспринимается спокойнее, чем внезапная и быстротекущая.

На основе сентимент-анализа текстов о Брекзите доказано, что авторское отношение и оценочность, закладываемые в сообщения о кризисе, являются одним из ключевых факторов воздействия и манипулирования общественным мнением. Выявлено, что тональность сообщений меняется в зависимости от политической направленности издания.

Идеологизация массового сознания в кризисном дискурсе проходит с помощью коммуникативных приемов в целях управления обществом.

Выявлены следующие лингвистические приемы корректировки системы ценностей в кризисных ситуациях: использование инвертированного порядка слов, страдательных конструкций, ослабление причинно-следственных синтаксических отношений в пассивных конструкциях, опущение предлога *by*, неупоминание агента в предложении, усложнение конструкций, использование или создание новых существительных, деривативов от глаголов, использование атрибутивных конструкций, новых номинативов, инкорпорация отрицания, синонимичное использование слов, различных по значению и т. д. К примеру: *Late on Thursday EgyptAir Vice President Ahmed Adel told CNN that the wreckage had not been found.* 'Поздно в четверг вице-президент EgyptAir Ахмед Адель объявил CNN, что обломки не были найдены'. В примере на английском языке использование страдательного залога в сообщении полностью снимает ответственность с властей за поиски. Употребление в подобном предложении фразы «мы не нашли обломки» означало бы, что власти берут на себя ответственность.

На основе проведенного контент-анализа сообщений о кризисах на русском, английском и французском языках сделан вывод о том, что идеологизация кризисного дискурса актуализируется в различной мере в зависимости от типа кризиса. Вне зависимости от типа кризиса процент наполненности текстов языковыми доминантами (концептами, словами, выражающими оценочность, темпоральность, оппозицию «свой – чужой») – лексикой, позволяющей запустить механизмы идеологизации, достаточно высок. Это доказывает, что каждая кризисная ситуация может стать предпосылкой либо «декорацией» для политических спекуляций.

Степень идеологизации кризисного дискурса зависит от количественного содержания в сообщении о кризисе пласта лексики, выражающей политические концепты. Чем выше доля таких языковых доминант среди наиболее частотно употребляемых значимых слов, тем выше степень идеологизации кризиса. Предложена шкала от 1 до 4 для оценки степени идеологизации кризисного дискурса (где 1 – минимальное значение, равное 0–25 %, 2 – 26–50 %, 3 – 51–75 %, 4 – максимальное значение, равное 76–100 %). Установлено, что идеологическое воздействие сообщений о социальных, экономических, гуманитарных кризисных ситуациях более выражено в сравнении с сообщениями о техногенных и естественных кризисах (таблица 1). Эта дифференциация обусловлена тематическим фактором.

Сообщения о социальных кризисах являются сильно идеологизированными (процент содержания лексики, представляющей политические концепты, – до 90 % в статьях о кризисах на английском, французском и русском языках).

Таблица 1. – Степень идеологизации кризисов в разных языках

Язык	Социальный	Экономический	Гуманитарный	Естественный	Техногенный
Английский	4	2	2	1	1
Русский	4	1	3	2	1
Французский	4	2	2	1	1
Американский	4	2	3	1	1

Сообщения об экономических кризисах менее идеологизированы в русском языке. Сообщения о гуманитарных кризисах более идеологизированы в русскоязычном и американоязычном кризисном дискурсе по сравнению с французским и британским кризисным дискурсом. Сообщения о естественных кризисах более идеологизированы в русском языке. Сообщения о техногенных кризисах подвержены идеологизации в наименьшей степени во всех рассматриваемых языках. Оперирование языковыми доминантами позволяет оказывать воздействие на когнитивные механизмы каждого человека и закладывать социально значимые идеи или культурно-ценностные понятия в общественное сознание. Необходимым условием эффективного воздействия является окружающая коммуникативная среда, контекст и оценочность, привносимая автором конкретной статьи, общей политической направленностью издания. Формирование и корректировка картины мира на предкризисном, кризисном и посткризисном этапах кризисной ситуации зависит от следующих факторов: темпоральность и хронологический ход событий, пространственный (географический), тематический, проблемный факторы, нерушимость причинно-следственных связей. Доказано, что идеологическое воздействие кризисного дискурса детерминировано интенциями, заложенными автором, и реализуется посредством коммуникативных стратегий, тактик и приемов.

В разделе «**Модели идеологизации кризисного дискурса**» предложены пять моделей идеологизации кризисного дискурса на основании изученного материала и полученных результатов исследования. Модели позволяют воздействовать на сознание аудитории, корректировать картину мира в социуме с помощью двух коммуникативных стратегий: нейтрализации негативных настроений в обществе и идеологизации массового сознания.

Модель 1 – нейтрализация (условное обозначение Н) предполагает использование в статье о кризисе только стратегии нейтрализации.

Модель 2 – идеологизация (условное обозначение И). В статьях используется только стратегия идеологизации и не предполагается наличие лингвистических приемов, реализующих стратегию нейтрализации.

Модель 3 – нейтрализация + идеологизация (Н+И). Используется стратегия нейтрализации, а затем стратегия идеологизации.

Модель 4 – идеологизация + нейтрализация (И+Н). Эта модель определяет последовательность стратегий: идеологизация массового сознания, а затем нейтрализация негативных проявлений.

Модель 5 – одновременное использование стратегий нейтрализации и идеологизации в равной степени (Н || И).

Модели 3 и 4 (Н+И и И+Н) сочетают стратегию нейтрализации негативных проявлений и стратегию идеологизации массового сознания, но в разной степени и последовательности. Очередность использования стратегий позволяет создавать множество картин мира, выбирать и навязывать социуму ту картину мира, которая соответствует варианту развития кризисного сценария.

Анализ материала исследования показал, что модели идеологизации кризисного дискурса появляются в статьях о любом типе кризиса. Однако имеются тенденции к преобладанию определенных моделей в каждом из кризисов, продемонстрированные в таблице 2.

Таблица 2. – Преобладание моделей идеологизации кризисного дискурса в различных типах кризисов

Тип кризиса	Преобладающие модели
Социальный	И, И+Н
Экономический	И, И+Н, Н+И
Гуманитарный	Н, Н+И, И Н
Естественный	Н+И, И+Н, И Н
Техногенный	И Н, И
Психологический	Н, И, Н+И, И+Н, И Н

Так, стратегия идеологизации доминирует над стратегией нейтрализации в сообщении о социальных, техногенных и психологических кризисах. В сообщениях об экономических, гуманитарных и естественных кризисах преобладает стратегия нейтрализации. Особенностью естественных, экономических и гуманитарных кризисов является наличие перехода от непосредственно информации о кризисе к использованию этого кризиса в политических целях. В основном такой переход реализуется посредством ссылки на авторитетное лицо/мнение, комментария или цитаты специалиста в сочетании с ответной реакцией представителей власти. Список моделей, представленных в таблице 2 по каждому из кризисов, не является исчерпывающим.

Примером использования всех пяти моделей идеологизации кризисного дискурса становится информационная война. Именно в условиях информационной войны кризисные ситуации активно используются для политических спекуляций. В разделе **«Информационная война как коммуникативное средство управления общественно-политическими процессами в кризисных ситуациях»** на основе анализа материала установлено, что информационная война становится политическим, экономическим, психологическим, военно-стратегическим орудием в кризисных ситуациях. Данный вид противоборства подразумевает выбор коммуникативного пространства, средств взаимодействия, интенциональной направленности высказывания, а также коммуникативных тактик и приемов для реализации поставленной цели коммуникации. Эффективность воздействия напрямую зависит от используемых тактик. Выбор коммуникативных тактик детерминирован целями и задачами ведения информационной войны. Примерами тактик ведения информационной войны являются дискредитация и обман, недоговаривание и т. д.

В разделе **«Особенности восприятия коммуникативных тактик и приемов идеологизации кризисного дискурса в обществе»** на основе проведенного анкетирования респондентов из университета Кента и БГУ изучено эмоциональное и рациональное восприятие заголовков о кризисах. Установлено, что идеологизированное воздействие с помощью прессы ведется с учетом географических и территориальных особенностей, а также степени заинтересованности населения в разрешении конкретного кризиса, что достигается посредством аргументирования с использованием основных ценностных ориентиров общества. Целенаправленное воздействие на читателя/слушателя оказывается с учетом потребностей реципиентов, уровня их образованности и развития, канала передачи информации. Коммуникативные тактики универсальны, но их набор, обеспечивающий реализацию коммуникативной стратегии для воздействия на один социум, не всегда эффективен для другого, что обусловлено разницей в идеологических картинах мира различных социумов. Доказано, что коммуникативные тактики дискредитации, ориентации, интеграции и т. д., используемые в заголовках и текстах СМИ, являются инструментами, способными заинтриговать, напугать, обрадовать, вызвать эмоции в социуме и т. д., что, с одной стороны, обеспечивает закладку фундаментальных понятий и основ идеологизированного воздействия, стереотипизирует и создает имидж власти, формирует доверие к этой власти, а с другой стороны, обладает манипулятивным эффектом, позволяя добиться необходимой реакции со стороны общества.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации

В связи с ростом числа глобальных кризисов, а также увеличением количества информационных потоков актуальность вопросов идеологизации кризисного дискурса с целью реализации политических задач в любом социуме возрастает. Способы контроля и управления массовым сознанием приобретают стратегически важный характер для ведения внешней и внутренней политики государств. Изучение процессов идеологизации кризисного дискурса позволяет выявить важные процессы в обществе, динамично развивающемся в русле межкультурной коммуникации. Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы:

1. Кризисный дискурс охватывает все сферы жизни общества, но в первую очередь – медийную и политическую. Так как в современном обществе СМИ являются источником не только информации, но и средством интерпретации действительности, то они активно используются властями для управления обществом и для достижения политических целей путем «эксплуатации» кризисной ситуации. Источники кризисных сообщений – политическое сообщение, массмедийное (медийное), кризисные сообщения аппаратной коммуникации, сообщения о кризисах профессиональной и научной направленности, сообщения, созданные «простыми гражданами», сообщения семейно-бытового общения – позволяют воздействовать на максимально широкие слои общества с целью формирования общей картины мира. Поскольку картина мира реципиента формируется в результате восприятия «виртуальной» информации, ретранслируемой в СМИ, то представления о мире поддаются корректировке, а реальность читателя подвергается коммуникативному воздействию. Именно кризисы становятся декорацией для такого воздействия со стороны политических сил на все слои общества, так как охватывают разные сферы жизни социума. Любой кризис идеологизируется, жанры кризисного дискурса – социальный кризис, экономический, гуманитарный, естественный, техногенный и психологический кризисы – используются для формирования картины мира, политических спекуляций и реализации политических целей. Такие функции кризисного дискурса, как социальный контроль, социальная солидарность, социальная дифференциация, способствуют сплочению или разъединению общественных групп. Фатическая, информационно-ориентационная, воздействующая, агональная, акциональная функции позволяют привлечь внимание и контролировать массовое сознание, а ценностно-формирующая/ценностно-корректирующая функция дает возможность оказывать манипулятивное воздействие. Все это способствует идеологизации массового сознания в кризисной ситуации [1, 2, 9, 13, 14, 15].

2. «Эксплуатация» кризисов в политических целях происходит с помощью навязывания позиций и идей. Идеологизированное воздействие осуществляется через использование оппозиции «свой – чужой», выбор лексических средств передачи темпоральных отношений, выбор лексического наполнения сообщения, экспликацию положительной, отрицательной или нейтральной оценочности и зависит от политической направленности издания. Анализ подобных языковых доминант, представляющих собой пласт лексики и запускающих механизмы идеологизации массового сознания, позволяет говорить о выявлении степени идеологизации кризисов, а также об установлении зависимости идеологического воздействия на массовое сознание от типа кризиса. Измерение количественного содержания языковых доминант среди частотно употребляемой лексики в сообщении о том или ином типе кризиса позволило предложить шкалу степени идеологизации кризиса. Степень идеологизации кризиса выявляется по шкале от 1 до 4 (где 1 – минимальное значение, равное 0–25 %, 2 – 26–50 %, 3 – 51–75 %, 4 – максимальное значение, равное 76–100 %). Сообщения о социальных кризисах являются сильно идеологизированными (процент содержания лексики, представляющей политические концепты, – до 90 % в статьях о кризисах на английском, французском и русском языках). Сообщения об экономических кризисах менее идеологизированы в русском языке (1/5 доля лексики от общего числа наиболее употребительных слов в русском языке против 1/3 доли лексики в британском и американском вариантах английского языка и французском языке). Сообщения о гуманитарных кризисах более идеологизированы в русскоязычном и американоязычном кризисном дискурсе (1/2 доля лексики) по сравнению с французским и британским кризисным дискурсом (1/3 доля лексики). Сообщения о естественных кризисах более идеологизированы в русском языке (1/3 доля лексики). Сообщения о техногенных кризисах подвержены идеологизации в наименьшей степени во всех рассматриваемых языках. Чем больше содержится языковых доминант среди частотно употребляемой лексики, тем выше степень идеологизации кризиса [5, 12, 13].

3. Прагматическая направленность кризисного дискурса определяет не только отбор лексических средств, но и выбор способов их подачи, смыслов и оттенков в соответствии с необходимым контекстом ситуации, детерминирует использование коммуникативных стратегий и тактик. Формирование восприятия конкретной кризисной ситуации происходит с помощью коммуникативной цепочки «цель – интенция – стратегия – тактика – прием». В зависимости от целей и интенций автора средства массовой информации идеологизируют или контридеологизируют массовое сознание. Авторами кризисных сообщений применяются две стратегии: нейтрализация негативных настроений в обществе и идеологизация массового сознания. Эти стратегии позволяют реализовать

основную цель кризисного дискурса – идеологизацию массового сознания в условиях кризиса. Интенциональность кризисного дискурса реализуется с помощью различных коммуникативных тактик и состоит в том, чтобы донести до читателя информацию, сформировать представление о происходящем, воздействовать с целью получения нужных действий и оценок. Примерами таких коммуникативных тактик являются: защита и оправдание, дискредитация, сравнение положительных и отрицательных сторон кризисной ситуации, описание условий, призыв к сочувствию, демонстрация примеров личных кризисов, критика, выражение личного мнения, пропаганда толерантности, легализация, утаивание, унификация, фрагментация, ориентация, дезориентация, ссылки на авторитетность источника, прогноз, мифологизация, стереотипизация, символизация, тактика изменения действительности, отсыл к традициям, тактика управления впечатлениями и др. Коммуникативные тактики реализуются в статьях о кризисных ситуациях посредством следующих языковых приемов: использование инвертированного порядка слов, страдательных конструкций, ослабление причинно-следственных синтаксических отношений в пассивных конструкциях, опущение предлога *by*, использование или создание новых существительных, деривативов от глаголов, использование атрибутивных конструкций, новых номинативов, инкорпорация отрицания, использование статистики, имени собственного в сочетании с отрицаниями, отрицательных местоимений, позитивных и негативных оценочных выражений и др. Коммуникативная цепочка «цель – интенция – стратегия – тактика – прием» в контексте кризисной ситуации воздействует на каждого реципиента в отдельности и на массовое сознание в целом, формирует идеологизированную точку зрения, корректирует картину мира с целью контроля и удержания власти [3, 4, 8, 10, 14].

4. Кризисы в той или иной мере получают отражение в прессе, используются при этом в целях регулирования общественно-политических отношений. От информационного перенасыщения массовое сознание дезориентируется, что приводит к новым кризисам, как личным, так и массовым. Эффективная реализация пяти коммуникативных моделей: Н, И, Н+И, И+Н и Н || И (где Н – стратегия нейтрализации, а И – стратегия идеологизации) – способствует идеологизации кризисного дискурса, формированию идеологизированной картины мира. Все 5 моделей идеологизации массового сознания, а также «кризисная декорация» позволяют идеологизировать или контридеологизировать массовое сознание и поэтому активно задействуются для ведения информационных войн. Модели реализуются посредством двух коммуникативных стратегий и тактик, перечень которых не ограничен, так как для информационной войны могут использоваться любые средства. Основные цели информационной войны – захватить власть, удержать влияние, устранить

конкуренцию, откорректировать политическое поведение социума, оппонентов и т. д. В связи с этим каждый тип кризиса используется сторонами для достижения собственных интересов. Иногда необходимо нейтрализовать негативные проявления в обществе, для того чтобы потом идеологизировать массовое сознание. Для воздействия с помощью социальных, техногенных и психологических кризисов используются модели И, И+Н, Н || И, а для идеологизации массового сознания с помощью экономических, гуманитарных и естественных кризисов – модели Н, Н+И, Н || И [4, 7, 8, 10].

5. Выбор автором коммуникативных моделей и эффективность воздействия коммуникативной цепочки «цель – интенция – стратегия – тактика – прием» зависят от культурной принадлежности аудитории и территориальной удаленности от эпицентра кризиса. Воздействие коммуникативных моделей в кризисных сообщениях эффективно, если кризис затрагивает социум непосредственно, а кризисная ситуация происходит в социуме или вблизи него. Чем удаленнее находится эпицентр кризиса, тем меньше эффективность его воздействия. Коммуникативные тактики вызывают эмоции и/или наталкивают на размышления, что позволяет читателю интерпретировать услышанное/увиденное. Комплекс коммуникативных тактик в сообщениях о кризисных ситуациях оказывает эмоциональный и ментальный эффект на читателя с целью распространения заданных ценностных и поведенческих установок. Коммуникативные тактики идеологизации кризисного дискурса малоэффективны для аудитории другой культурной принадлежности. В особо острых социальных и политических ситуациях заголовки о кризисах, содержащие коммуникативные тактики, воспринимаются культурами британского и европейского происхождения и культурами восточноевропейского происхождения диаметрально противоположно. Кризисы, которые не затрагивают этнокультурную группу, нецелевая аудитория воспринимает нейтрально, в то время как «ущемляющие права» нецелевой аудитории кризисы воспринимаются особенно остро. Такая разница обусловлена различиями в ментальности общества и его идеологическом бэкграунде [3, 5, 6, 11].

Рекомендации по практическому использованию результатов

Теоретические положения и практические результаты могут найти применение в разработке лекционных курсов по введению в теорию коммуникации, теории межкультурной коммуникации, прагматике, социолингвистике, а также практического курса «Стратегии коммуникативного поведения», при написании дипломных и курсовых работ, магистерских диссертаций, посвященных вопросам кризисного дискурса, дальнейшем изучении кризисной коммуникации.

Значимость предпринятых изысканий процессов идеологизации кризисного дискурса определяется тем, что исследования кризисного дискурса

необходимы для развития теории коммуникации, расширения сведений об англоязычном, франкоязычном и русскоязычном кризисном дискурсе, для возможности совершенствования методик учебной деятельности при подготовке специалистов в сферах международных отношений и дипломатии, лингвистики и филологии, перевода, межкультурного общения, представляют интерес для таких наук, как стилистика и лексикология, а также для психологии, конфликтологии, журналистики, имиджелогии. Знание о процессах идеологизации кризисного дискурса полезны при написании речей, текстов публичных выступлений и разработке программ по антикризисному управлению во многих социально-экономических сферах жизни государства, а также международных отношениях.

Основные положения и результаты исследования используются: 1) в ходе подготовки студентов 4-го курса дневной формы обучения по специальности 1-23.02.02 «Лингвистическое обеспечение межкультурной коммуникации» факультета межкультурных коммуникаций МГЛУ; 2) в ходе подготовки студентов 4-го курса по специальности 1-26.02.02.06 «Менеджмент в сфере международного туризма» факультета международных отношений БГУ; 3) в ходе подготовки студентов 1 и 2-го курсов специальности «Цифровые коммуникации» университета социальных и прикладных наук (SMK, Литва).

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Монография

1. Пильгун, Е. В. Лингвистические и социокультурные особенности политического дискурса американского варианта английского языка / Е. В. Пильгун. – Минск : РИВШ, 2016. – 76 с.

Статьи в рецензируемых научных журналах

2. Пильгун, Е. В. Кризисы, конфликты и дискурс кризисных ситуаций / Труды факультета международных отношений : науч. сборник / БГУ, Факультет международных отношений. – Вып. 7. – Минск : БГУ, 2016. – С. 133–136.

3. Пильгун, Е. В. Коммуникативные тактики и приемы нейтрализации ксенофобии в условиях миграционного кризиса / Е. В. Пильгун // Вестн. Мин. гос. лингвист. ун-та. Сер. 1, Филология. – 2016. – № 4 (83). – С. 52–59.

4. Пильгун, Е. В. Интенциональность и коммуникативные тактики дискурса кризисных ситуаций // Журнал Белорусского государственного университета. Филология = Journal of the Belarusian State University. Philology. – 2017. – № 2. – С. 92–95.

5. Пильгун, Е. В. Особенности отражения кризисных ситуаций в британской и российской качественной прессе / Е. В. Пильгун // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. – Вып. 38 – Н. Новгород : НГЛУ, 2017. – С. 96–108.

Статьи в сборниках научных работ

6. Pilgun, E. The Peculiarities of Crisis Communication between the Members of the EU and the Eastern Partnership: a study of ideology perceptions at Belarusian State University and University of Kent / E. Pilgun // Global Europe Center Student Internationalisation Forum Working Paper, March 2018 / University of Kent; N. Berlung and H. Clemett (eds). – The United Kingdom, Canterbury, 2018 – P. 14–18.

7. Пильгун, Е. В. Идеологизация массового сознания в кризисном дискурсе: исторический и функциональный аспекты / Е. В. Пильгун // Романо-германистика: сб. статей по материалам XLVI Международной филологической конференции, 13–22 марта 2017 г., Санкт-Петербург / СПбГУ. Филологический факультет; редкол.: Г. А. Баева (отв. ред.) [и др.]. – СПб. : ВВМ, 2017. – С. 202–206.

Материалы и тезисы докладов научных конференций

8. Пильгун, Е. В. К вопросу о коммуникативных стратегиях / Е. В. Пильгун // Foreign language in the system of secondary and higher education : materials of the VI international scientific conference on October 1–2, 2016. – Prague : Vědecko vydavatelské centrum «Sociosfera-CZ», 2016. – P. 6–8.

9. Пильгун, Е. В. Коммуникативные тактики ведения информационной войны / Е. В. Пильгун // II Фирсовские чтения. Современная филология и методика преподавания иностранных языков: основные тенденции и перспективы развития : материалы докладов и сообщений Международной научно-практической конференции. Москва, 26–27 апреля 2016 г. – Москва : РУДН, 2016. – С. 200–203.

10. Пильгун, Е. В. Кризисные ситуации как инструмент воздействия на массовое сознание / Е. В. Пильгун // Межкультурная коммуникация и профессионально ориентированное обучение иностранным языкам: материалы X Междунар. науч. конф., посвящ. 95-летию образования Белорус. гос. ун-та, Минск, 27 окт. 2016 г. / редкол. : В. Г. Шадурский (пред.) [и др.]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2016. – С. 36–37.

11. Пильгун, Е. В. Нейтрализация ксенофобии в условиях миграционного кризиса / Е. В. Пильгун // Дни науки МГЛУ : материалы ежегод. науч. конф. преподавателей и аспирантов ун-та., Минск, 19–20 апр. 2016 г. : в 4 ч. / Мин. гос. лингвист. ун-т ; редкол.: Н. П. Баранова (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2016. Ч. 2. – С. 37–38.

12. Пильгун, Е. В. Организация тактико-стратегической коммуникации / Е. В. Пильгун // Коммуникативное пространство Беларуси : материалы Междунар. научн. конф., Минск, 24 ноября 2016 г. / редкол. : Т. В. Поплавская (отв. ред.) [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2016. – С. 102–104.

13. Пильгун, Е. В. Способы корректировки идеологизированной реальности в кризисных ситуациях / Е. В. Пильгун // Международные отношения : история, теория, практика : материалы VIII науч.-практ. конф. молодых ученых фак. междунар. отношений БГУ, Минск, 1 фев. 2018 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: В. Г. Шадурский (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2018. – С. 256–259.

14. Пильгун, Е. В. Стратегия идеологизации массового сознания в кризисном дискурсе / Е. В. Пильгун // Магия Инно: новое в лингвистике и лингводидактике: материалы второй научно-практической конференции (Москва, 24–25 марта 2017 г.). Т. 1 / редкол.: Д. А. Крячков (отв. ред.) [и др.]; Моск. гос. ин-т международных отношений (ун-т) М-ва иностр. дел Рос. Федерации – М. : МГИМО–Университет, 2017. – [1] – С. 322–327.

15. Пильгун, Е. В. Роли власти, общества и СМИ в кризисной коммуникации / Е. В. Пильгун // Межкультурная коммуникация и профессионально ориентированное обучение иностранным языкам : материалы XI Междунар. науч. конф., посвящ. 96-летию образования Белорус. гос. ун-та, Минск, 25 окт. 2017 г. / редкол. : В. Г. Шадурский (отв. ред.) [и др.]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2017. – С. 36–37.

Учебно-методическое пособие

16. Пильгун, Е. В. Искусство публичного выступления (с электронным приложением) : учеб.-метод. пособие / Е. В. Пильгун, Н. В. Фомичева, А. С. Ковалев. – Минск : БГУ, 2018. – 203 с.

РЕЗЮМЕ

Пильгун Елена Витальевна

Семантика и прагматика кризисного дискурса

Ключевые слова: кризис, кризисный дискурс, идеологизация массового сознания, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, языковой прием, стратегия нейтрализации негативных проявлений, интенциональность, модели идеологизации кризисного дискурса, степень идеологизации кризиса.

Цель исследования: выявить коммуникативные модели и языковые доминанты, реализуемые в процессе идеологизации кризисной ситуации.

Методы исследования: критический дискурс-анализ, лингвостилистический анализ, социолингвистический анализ, семантический анализ, сентимент-анализ, сравнительно-сопоставительный, дескриптивный, метод анкетирования.

Полученные результаты и их новизна. Впервые сформулирована и обоснована жанровая классификация кризисных сообщений, предложена классификация кризисных сообщений в зависимости от источника поступления информации, уточнены дефиниции понятий «дискурс кризисных ситуаций», «гуманитарный кризис». Описаны пять коммуникативных моделей, задействованных в процессе идеологизации кризисного дискурса. Выявлены коммуникативные стратегии, тактики и приемы, используемые средствами массовой информации с целью идеологизации кризисного дискурса для воздействия на аудиторию в периоды различных кризисов. Предложена методика определения степени идеологизации кризиса. Установлено, что восприятие кризисов зависит от культурной принадлежности аудитории, а также территориальной удаленности эпицентра кризиса.

Практическая значимость исследования и область применения. Теоретические положения и практические результаты диссертационного исследования могут найти применение в разработке лекционных курсов по введению в теорию коммуникации, теории межкультурной коммуникации, прагматике, социолингвистике, практического курса «Стратегии коммуникативного поведения», при написании дипломных и курсовых работ, магистерских диссертаций, посвященных вопросам коммуникативной лингвистики, перевода, межкультурного общения, международных отношений и дипломатии, антикризисной коммуникации.

РЭЗІЮМЭ

Пільгун Алена Вітальеўна

Семантыка і прагматыка крызіснага дыскурсу

Ключавыя словы: крызіс, крызісны дыскурс, ідэалагізацыя масавай свядомасці, камунікатыўная стратэгія, камунікатыўная тактыка, моўны прыём, стратэгія нейтралізацыі негатыўных праяў, інтэнцыяльнасць, мадэлі ідэалагізацыі крызіснага дыскурсу, ступень ідэалагізацыі крызісу.

Мэта даследавання: выявіць камунікатыўныя мадэлі і моўныя дамінанты, што рэалізуюцца ў працэсе ідэалагізацыі крызіснай сітуацыі.

Метады даследавання: крытычны дыскурс-аналіз, лінгвастылістычны аналіз, сацыялінгвістычны аналіз, семантычны аналіз, сентымент-аналіз, параўнальна-супастаўляльны, дэскрыптыўны метады анкетавання.

Атрыманыя вынікі і іх навізна. Упершыню сфармулявана і абгрунтавана жанравая класіфікацыя крызісных паведамленняў, прапанавана класіфікацыя крызісных паведамленняў у залежнасці ад крыніцы паступлення інфармацыі, удакладнены дэфініцыі паняццяў «дыскурс крызісных сітуацый», «гуманітарны крызіс». Апісаны пяць камунікатыўных мадэляў, якія былі задзейнічаны ў працэсе ідэалагізацыі крызіснага дыскурсу. Выяўлены камунікатыўныя стратэгіі, тактыкі і прыёмы, якія выкарыстоўваюцца сродкамі масавай інфармацыі з мэтай ідэалагізацыі крызіснага дыскурсу для ўздзеяння на аўдыторыю ў перыяды розных крызісаў. Прапанавана метадыка вызначэння ступені ідэалагізацыі крызісу. Устаноўлена, што ўспрыманне крызісаў залежыць ад культурнай прыналежнасці аўдыторыі, а таксама тэрытарыяльнай адлегласці эпіцэнтра крызісу.

Практычная значнасць даследавання і вобласць прымянення. Тэарэтычныя палажэнні і практычныя вынікі дысертацыйнага даследавання могуць знайсці прымяненне ў распрацоўцы лекцыйных курсаў па ўводзінах у тэорыю камунікацыі, тэорыі міжкультурнай камунікацыі, прагматыцы, практычнага курсу «Стратэгіі камунікатыўных паводзін», пры напісанні дыпломных і курсавых работ, магістарскіх дысертацый, прысвечаных пытанням камунікатыўнай лінгвістыкі, перакладу, міжкультурных і міжнародных адносін і дыпламатыі, антыкрызіснай камунікацыі.

SUMMARY

Elena V. Pilgun

Semantics and Pragmatics of Crisis Discourse

Key words: crisis, crisis discourse, ideologization of mass consciousness, communicative strategy, communicative tactics, language mode, strategy of neutralization of negative manifestations, intentionality, models of ideologization of crisis discourse, crisis ideologization degree.

The goal of the research is to identify communicative models and language dominants implemented in the process of ideologization of a crisis situation.

The methods used: critical discourse analysis, linguistic analysis, sociolinguistic analysis, semantic analysis, sentimental analysis, comparative, descriptive, the method of questioning.

The results obtained and their novelty. For the first time the genre classification of crisis messages has been formulated, the crisis messages have been classified according to the source of information, the definitions of “crisis situation discourse” and “humanitarian crisis” have been specified. Five communicative models involved in the process of crisis discourse ideologization, communicative strategies, tactics and techniques used by mass media to ideologize crisis discourse in order to influence the audience during the periods of various types of crises have been established. The method of revealing the degree of crisis ideologization is offered. It is found that the perception of crises depends on the cultural identity of the audience and on the territorial distance of the epicenter of a crisis.

The practical value of the research and scope of application. The data obtained is to be applied in theoretical courses, such as: “Introduction to communication theory”, “Theory of cross-cultural communication”, “Pragmatics”, “Social Linguistics” and practical course “Strategies of communicative behavior”. They can be used as reference materials when writing academic papers focused on the issues of communicative linguistics, translation, intercultural communication, international relations and diplomacy, anti-crisis communication.

Научное издание

Пильгун Елена Витальевна

СЕМАНТИКА И ПРАГМАТИКА КРИЗИСНОГО ДИСКУРСА

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук
по специальности 10.02.19 – теория языка

Ответственный за выпуск *Е. В. Пильгун*

Подписано в печать 31.01.2019 г. Формат 60x84¹/₁₆. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс». Ризография. Усл. печ. л. 1,74. Уч.-изд. л. 1,63. Тираж 100 экз. Заказ 6.

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования «Минский государственный лингвистический университет». Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий от 02.06.2017 г. № 3/1499. ЛП № 02330/458 от 23.01.2014 г.

Адрес: ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск.