

**Коммуникативные стратегии англоязычного сетевого бизнес-медиадискурса  
(на материале американских новостных публикаций)**

**Научный руководитель – Бахтиозина Марина Георгиевна**

***Ковардакова Марина Игоревна***

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет  
иностраных языков и регионоведения, Кафедра теории преподавания иностранных  
языков, Москва, Россия  
*E-mail: mari.st@mail.ru*

Актуальность темы доклада обусловлена тем, что тенденция к дигитализации коммуникативных практик, в частности в бизнес-медиа сфере, являющейся одной из важнейших областей общественной жизни, порождает особый интерес к детальному исследованию коммуникативных стратегий, претерпевающих преобразования под влиянием происходящих на регулярной основе реактивных изменений лингвистических структурных составляющих дискурса под влиянием технологизации и интенсификации межкультурных контактов [1].

Английский язык практически повсеместно признан языком **международным, интернациональным** (International English, EIL). К нему также приложимы такие определения, как «**мировой**», «**глобальный**», «**универсальный**», «**полиэтнический**». Он прочно утвердился на шести континентах. Это язык, на котором пишутся книги, издаются газеты, работают аэропорты и осуществляется управление воздушным транспортом. Это язык международного бизнеса и научных конференций, язык науки, техники, медицины. Согласно датским исследованиям (Lockwood 1998, 16), 80% международного бизнеса в Дании осуществляется на английском языке. 3/4 мировой корреспонденции осуществляется на английском языке. 80% электронной информации в мире - на английском языке. В современном мире английский язык стал символом модернизации, средством достижения успеха и процветания, гибкости и мобильности, интернационализации мышления (Kachru 1986, 1). Престижный английский язык стал языком власти во многих странах. Невладение им оказывается тормозом для получения престижной и хорошо оплачиваемой работы. Доступ к обучению на английском языке становится мощным распределительным средством для получения социальных благ и богатства. Распространение английского языка средствами массовой информации сопровождается капиталистической идеологизацией общества. [2]

Средства массовой информации являются важной составляющей современной общественной жизни. Согласно энциклопедии «Британника» 57% газет, издаваемых в мире, выходят в странах, где английский язык обладает особым статусом. В списке влиятельных мировых изданий первые пять строчек занимают англоязычные газеты [3].

Множество работ посвящено исследованию медиадискурса как такового, в том числе сетевому бизнес-дискурсу, а также новостному жанру. Например, анализируют бизнес-дискурс (Ю. В. Данюшина), дискурс масс-медиа (М. Р. Желтухина), компьютерно-медийный (Л. Г. Ковальская), публицистический (Т. В. Чернышова), научный, массово-информационный, политический и т. д. (А. А. Кибрик, Т. Г. Добросклонская).

Коммуникативным стратегиям уделяется много внимания в лингвистике (О. С. Иссерс, Н. И. Формановская, Т.А. ван Дейк, Е.В. Клюев, В.И. Карасик, М.Л. Макаров), вместе с тем в ряде работ лишь частично затрагивается вопрос коммуникативных стратегий в

рамках комплексного анализа англоязычного сетевого бизнес-дискурса (Ю. В. Данюшина, Д. С. Храмченко).

Научная новизна исследования обусловливается недостаточной изученностью вопроса коммуникативных стратегий в области англоязычного сетевого бизнес медиа-дискурса и заключается в анализе соотношения стратегий воздействия и информирования, применяемых в американских новостных публикациях, а также выявлении специфических лингвистических элементов на разных уровнях данного дискурса.

В основе доклада будет лежать гипотеза о том, что анализ соотношения стратегий воздействия и информирования, применяемых в американских новостных публикациях с использованием определенных языковых единиц, а также наблюдение за взаимодействием участников изучаемого дискурса путем анализа обратной связи могут послужить базой для раскрытия явления адаптации и популяризации материала в рамках ярковыраженной его поликодовости, что прямопропорционально влияет на воздействие и восприятие, а также на формирование определенной картины мира участников дискурса.

Поскольку британские СМИ довольно часто выступают материалом исследований, а также, поскольку английский как язык международного бизнеса по-прежнему ассоциируется с США, материалом исследования будут выбраны новостные тексты бизнес тематики, извлеченные методом сплошной выборки из сетевых версий американских качественных изданий.

В докладе будут освещены следующие аспекты:

1. Какие коммуникативные стратегии чаще используются в бизнес-медиадискурсе и почему;
2. Примеры использования стратегий воздействия и информирования в современных цифровых текстах бизнес-медиадискурса.
3. Влияние параметров канала и средства коммуникации на выбор коммуникантами дискурсивных стратегий и реализацию определенного коммуникативного стиля;
4. Примеры языковых средств, с помощью которых актуализируются описываемые коммуникативные стратегии и тактики.

### Источники и литература

- 1) 1. Человек и его дискурс – 6: дигитализация коммуникативных практик: коллективная монография / Отв. ред. М.Р. Желтухина; ВГСПУ; ИЯ РАН. – М. – Волгоград: ООО «ПринТерра-Дизайн», 2020. - 330 с
- 2) 2. Прошина З. Г. Английский язык как посредник в коммуникации народов Восточной Азии и России : Проблемы опосредованного перевода : диссертация доктора филологических наук : 10.02.20 Владивосток, 2002 544 с.
- 3) 3. Нестеренко В. С. Проблемы существования и перспективы развития глобального английского в современном мире / В. С. Нестеренко // Язык и культура. 2011. № 2. С. 46-52. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000457927>