

ГЕРМАНСКИЕ ЯЗЫКИ

УДК 81'42:070

<https://doi.org/10.23951/1609-624X-2022-3-56-66>

ЖАНР EDITORIAL В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЕ

Екатерина Андреевна Никонова

МГИМО МИД России, Москва, Россия, ekatnikon2014@yandex.ru

Аннотация

Введение. Выделены и описаны жанрообразующие параметры editorial, необходимые для характеристики и конструирования речевого жанра.

Цель – выявить специфику editorial как речевого жанра, исходя из классического понимания жанра как композиционного, стилистического и тематического единства. В связи с этим было описано социокультурное пространство формирования жанра editorial, определены функции жанрового образования editorial, а также дано системное описание жанровых признаков editorial.

Материал и методы. Эмпирическим материалом исследования послужили 50 текстов рубрики editorial, размещенные в изданиях англоязычной качественной прессы The Economist, The Independent, The Washington Post, The Guardian за 2016–2021 гг. Для анализа материала был задействован комплексный подход, основанный на использовании приемов дискурсивного, стилистического, лексического, грамматического, синтаксического анализа текста.

Результаты и обсуждение. Проведенный анализ теоретического материала показал, что editorial имеет особую общественно-политическую значимость, поскольку позиции, транслируемые в текстах данного жанра, оказывают влияние на формирование общественных ценностей и общественного мнения; кроме того, при помощи текстов editorial сохраняется баланс мнений, необходимый для здорового функционирования пространства массмедиа. В результате проведенного анализа были определены черты editorial как самостоятельного жанра в соответствии с триединством «тема – стиль – композиция». Было установлено, что, несмотря на широкий тематический охват, специфика editorial определяется нацеленностью текста на освещение узкого вопроса, часто имеющего практическое значение. Результаты исследования подтверждают наличие у текстов editorial унифицированной структуры, состоящей из введения-тезиса, основной части и вывода. В основе editorial лежит тезис-рекомендация, что позволяет отнести данный жанр к неаналитичным. Выводы подразделяются на вывод-рекомендацию (наиболее частотны – встречаются в 75 % случаев), вывод-прогноз (23 % случаев) и вывод-оценку (наименее частотны – 4 % случаев). Стилистическое своеобразие editorial выражается в высокой степени присутствия разговорной речи, аргументативности, использовании индивидуально-авторских номинаций и наличии интертекстуальности.

Заключение. В итоге можно сделать вывод о существовании самостоятельного жанра editorial.

Ключевые слова: editorial, англоязычная качественная пресса, жанр, СМИ, редакторская колонка

Для цитирования: Никонова Е. А. Жанр editorial в англоязычной качественной прессе // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2022. Вып. 3 (221). С. 56–66. <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2022-3-56-66>

GERMANIC LANGUAGES

“EDITORIAL” AS A GENRE OF ENGLISH BROADSHEETS

Ekaterina A. Nikonova

MGIMO University, Moscow, Russian Federation, ekatnikon2014@yandex.ru

Abstract

Introduction. The article aims at indicating and describing generic characteristics of the editorial.

Aim. The aim of the article is to reveal specifics of the editorial as a separate genre. For this socio-cultural environment of the genre was described as well as the main function and generic characteristic.

Material and methods. The materials of the study are 50 editorial texts published in English broadsheets the Economist, the Independent, the Washington Post, the Guardian from 2016 to 2021. A complex of methods was used to analyze the material, namely tools of discursive, stylistic, lexical, grammatical and syntax analysis.

Results and discussion. The editorial plays a significant role in socio-political sphere, as the positions stated in the text can affect public values and opinion; the editorial enables to preserve balance of opinion, essential for mass media. As a result of the analysis we concluded that the editorial can be characterized as a separate genre based on the unity of theme, style and composition. We indicated the following generic characteristics of the editorial: 1) unified structure, which consists of the introduction, the main body and the conclusion. The latter plays a significant role and includes recommendations (the most common one – 75% cases), forecast (23% cases), evaluation (the least common one – 4 % cases) or a combination of the abovementioned conclusions; 2) from the stylistic perspective informal speech, argumentation, authorial nominations and intertextuality are distinctive for the editorial; 3) characterized by a variety of topics, the editorial is aimed at analyzing a narrow specialized issue.

Keywords: *editorial, mass media, broadsheets, genre*

For citation: Nikonova E. A. Zhanr editorial v angloyazychnoy kachestvennoy presse [“Editorial” as a Genre of English Broadsheets]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2022, vol. 3 (221), pp. 56–66 (In Russ.). <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2022-3-56-66>

Введение

Редакторская колонка (в англоязычной традиции редакторская колонка получила название editorial/leading article/leader; далее будем придерживаться именно англоязычного наименования¹; понятия editorial и leader используются как синонимичные в зависимости от издания, на примере которого рассматривается текст) является одним из наиболее универсальных и узнаваемых журналистских жанров во всем мире. Имея более чем столетнюю историю, он не потерял свою актуальность в цифровую эпоху, сохранив при этом свои базовые характеристики, – тексты рубрики editorial представлены практически во всех онлайн-версиях газет и журналов. О востребованности editorial свидетельствуют в том числе и многочисленные исследования, посвященные различным аспектам явления: политическому влиянию (Firmstone [1, 2], Tirkkonen-Condit [3], Le [4]), в том числе фреймингу на основе контент-анализа (Blankenship [5], Hannah [6], Myers [7], Richardson [8]) и воздействию на читателя (Alvarado [9], Gruner [10], Krueger [11]); анализу структуры (Bolivar [12]); истории возникновения жанра (Liddle [13]). Тем не менее замечание, сделанное Ван Дейком почти 30 лет назад, актуально и по сей день (см. Дейк В. *Opinion and ideologies in editorials* [14]): будучи одним из наиболее привычных журналистских форматов,

editorial не получило должного осмысления в рамках лингвистической парадигмы, на сегодняшний день отсутствует исчерпывающая теоретическая основа исследования явления, а большинство работ, посвященных editorial, носят либо неформальный и фрагментарный характер, либо выполнены с уклоном в другие исследовательские сферы (социологию, политологию, журналистику) и не позволяют сформировать полноценное представление об editorial как лингвистическом жанре. В связи с этим вопрос о теоретическом осмыслении понятия editorial сохраняет свою актуальность. Цель данного исследования – выявить специфику editorial как речевого жанра. При описании editorial будем исходить из классического понимания жанра как композиционного, стилистического и тематического единства [15]. Разделяем современные представления о жанре, согласно которым для его корректной интерпретации недостаточно описать языковую форму в отрыве от социальных условий его существования, поскольку в самом жанре заложена ситуация общения, которая требует подобного риторического ответа [16, с. 152]. В связи с этим для достижения цели данного исследования представляется необходимым решить ряд задач: 1) описать социокультурное пространство формирования жанра editorial; 2) определить функции жанрового образования editorial; 3) дать системное описание жанровых признаков editorial.

Эмпирическим материалом исследования послужили 50 публикаций рубрики editorial, размещенные в изданиях англоязычной качественной прессы *The Economist*, *The Independent*, *The Washington Post*, *The Guardian* за 2016–2021 гг. Нами не исследовались editorial таблоидов; настоящий выбор обусловлен тем фактом, что editorial является родным жанром именно для качественной прессы и представлен здесь в наиболее чистом виде. Для анализа материала был задействован комплексный

¹ Несмотря на ряд исследований, подтверждающих схожесть признаков, лежащих в основе редакторских статей в разных странах (см., например, J. Firmstone, S. Tirkkonen-Condit), редакторская колонка в отечественной журналистике имеет, на наш взгляд, иную природу, чем editorial, и не является ее прямым аналогом (отметим, что сравнительные исследования англоязычных editorial и отечественной редакторской колонки нами обнаружены не были; исследовательское поле остается нетронутым; наши выводы о лежащих в основе данных текстов различиях не являются исчерпывающими). В связи с этим в рамках данной работы нами рассматривались только те теоретические исследования, которые посвящены непосредственно анализу англоязычных editorial.

подход, основанный на использовании приемов дискурсивного, стилистического, лексического, грамматического, синтаксического анализа текста.

Социокультурные условия существования жанра *editorial*

Долгое время газеты и журналы были призваны выражать точку зрения издателя и выступали в качестве основного инструмента продвижения его политических взглядов/интересов (например, «Нью-Йорк трибюн» выражала аболиционистские и республиканские воззрения, «Нью-Йорк таймс» – республиканские; схожую ситуацию наблюдаем и в отечественной журналистике того периода: журналы «Современник», «Колокол» выражали революционные взгляды издателей) [17]. Однако на рубеже XIX–XX вв. стремление газет продемонстрировать свою независимость привело к формированию так называемого золотого стандарта журналистики, предполагающего объективное, безэмоциональное, взвешенное освещение фактов. При этом сохранялось желание газет декларировать свою позицию и заявить о себе как о полноправном и влиятельном участнике публичных дебатов: важной вехой в процессе становления газет как самостоятельного социального института стало распространение *editorial* (здесь речь идет именно о стремительном распространении жанра *editorial*, поскольку его появление относят к началу XIX в. [13], а по некоторым данным, он появился еще раньше: так, Л. Веркмайстер считает датой возникновения *editorial* 1789 г. [18]). Именно рост популярности этого жанра в 1920-х гг. в США наметил размежевание базирующейся на фактах объективной журналистики и журналистики мнения [19] и способствовал усилению независимости газеты от правительства [20]. За длительную историю существования *editorial* удалось сохранить свою общественно-политическую значимость, что подтверждается рядом междисциплинарных исследований, доказывающих, что позиции, транслируемые в *editorial*, оказывают влияние на формирование общественных ценностей и общественного мнения (Druckman [21], Norris [22], Kahn [23]). «То, как автор *editorial* интерпретирует и использует факты для того, чтобы убедить, сформировать актуальную повестку или раскритиковать, может иметь большое значение для читателя» [24, с. 11]. При этом влияние, оказываемое *editorial*, не является массовым, а, скорее, носит точечный характер и направлено на элиту: мы можем полагать, что члены парламента, конгресса, министры, топ-менеджеры корпорации или другие общественные лидеры следуют мнению наиболее уважаемых газет [14]. Таким образом, жанр *editorial* возник в результате усиления общественно-политической

роли газет и до сегодняшнего дня сохранил за собой статус голоса издания. Ниже рассмотрим специфику содержания и формы *editorial*.

Содержательный аспект жанра *editorial*

Поскольку сегодня жанр *editorial* может быть представлен в самых разных изданиях, различающихся по тематике (спортивные, экономические, политические, светские, научные издания и т. д.) и типу журналистики (качественные издания и таблоиды), то содержательное наполнение *editorial* многообразно. Общим является нацеленность авторов на освещение какого-то узкого вопроса, а не глобальной тематики, поскольку *editorial* имеет практическую ценность для аудитории и должен сформировать определенное понимание явления и предложить возможные действия/решения. Приведем в качестве примеров заголовки некоторых статей:

(1) There are only losers in Maryland's dysfunction over highway expansion

(The Washington Post, July 6th 2021)

(2) Long COVID. And now for the aftershock

(The Economist, 5th Jan 2021)

(3) The Guardian view on Sunak's spending: time to rip up the March budget

(The Guardian, 20th June 2021)

Приведенные примеры заголовков демонстрируют не абстрактный характер тематики статей, а их точечную направленность на рассмотрение конкретной проблемной ситуации. При этом зачастую уже в самом заголовке статьи формулируется позиция, которая будет позже доказана автором.

(4) Where did COVID come from? We need to get serious about finding out

(The Washington Post, 6th July 2021)

(5) Boris Johnson is urging us to take 'personal responsibility' over COVID-19 – so should the government

(The Independent, 5th July 2021)

(6) Ranked-choice voting worked in New York. More places should use it

(The Washington Post, July 7th 2021)

Подобное языковое оформление заголовков, позволяющее раскрыть смысл материала и позицию автора, призвано сообщить читателю в сжатой форме содержание помещенного материала и сближает жанр *editorial* с информационными жанрами, для которых функция сообщения для заголовка является ведущей [25].

Структура жанра *editorial*

Тексты *editorial* могут варьировать по размеру в зависимости от принятого в газете формата, но, как правило, не превышают 500 слов. Отличительной особенностью жанра является отсутствие язы-

ковой фиксации автора текста, что призвано подчеркнуть коллективный характер editorial. Исследователи отмечают наличие унифицированной структуры editorial независимо от типа издания, в котором он печатается (van Dijk [14], Katajamaki [26], Nanri [27]). Жанр имеет четко выраженную трехступенчатую композицию: выделяют введение (lead/introduction section), в котором формулируется проблема и основной тезис статьи, основную часть (follow/intermediate section), где перечисляются точки зрения/аргументы сторон на данную проблему, и вывод (valiate/coda).

Согласно Дж. Мартину, тезис, содержащийся во введении, играет центральную роль в определении характера текста: аналитического или рекомендательного [28]. Если тезис выражает призыв, убеждает в необходимости предпринять какие-либо действия, то текст имеет рекомендательный характер. Как правило, подобные тексты снабжаются большим количеством глаголов, выражающих отношение (attitudinal verbs), местоимений первого лица и разговорной лексики [28]. В случае если перед нами текст аналитического характера, то тезис будет состоять из констатации факта какого-либо события. В editorial тезисы носят рекомендательный характер и могут быть выражены косвенно или напрямую:

(7) "Pleasure is oft a visitant; but pain clings cruelly," wrote John Keats. Nowadays pain can often be shrugged off: opioids, a class of drugs that includes morphine and other derivatives of the opium poppy, can dramatically ease the agony of broken bones, third-degree burns or terminal cancer. *But the mismanagement of these drugs has caused a pain crisis.* It has two faces: one in America and a few other rich countries; the other in the developing world (The Economist, May 28th 2016).

В данном введении фраза *But the mismanagement of these drugs has caused a pain crisis* подразумевает существование серьезной проблемы вследствие неправильного употребления наркотиков в медицинских целях, которая требует срочного решения, что определяет последующий рекомендательный характер текста: *Opioids should be more widely available; they should copy Britain's centralized system for prescription records; the global bodies that monitor narcotics should recognize; Forcing people in great pain to jump through hoops to get relief should be recognized as an infraction of international rules; it should be trying harder to bring solace* (The Economist, May 28th 2016).

Достаточно распространенным является вариант введения, где тезис имеет форму прямой рекомендации:

(8) House Democrats released Wednesday a new draft of their big social spending and climate bill –

tucked inside of which was a massive new payoff to wealthy people. The Democrats' bill is supposed to make the nation fairer and more competitive. *This cynical, wasteful policy should have no place in it* (The Washington Post, November 4th 2021).

В примере (8) автор напрямую формулирует тезис-рекомендацию при помощи модального глагола *should*, передающего убеждение говорящего о необходимости исключить предложение об увеличении верхней ставки подоходного налога и ставки долгосрочного прироста капитала из законопроекта о социальной политике и борьбе с изменением климата. Позиция автора усиливается за счет использования оценочных слов с негативной коннотацией *cynical* и *wasteful*, характеризующих данное предложение. В результате в тезисе задается отрицательное отношение автора к предлагаемому увеличению налоговых ставок, а также его позиция о необходимости исключить данный пункт из законопроекта.

Основная часть editorial может варьироваться в зависимости от его типа. Согласно классификации, предложенной Д. Холлом и получившей распространение в научных исследованиях (см., например, Bonyadi [29, 30]), тексты editorial можно разделить на семь типов (или субжанров) в зависимости от коммуникативной цели: критика, осуждение, защита, одобрение, восхваление, призыв, развлечение (editorials of Criticism, Attack, Defense, Endorsement, Praise, Appeal, and Entertainment) [31]. Отношение editorial к тому или иному типу во многом определяет его структуру и стилистику основной части.

Что касается вывода, то исследователи отмечают, что его структура может варьироваться в зависимости от печатного издания [12]. Так, С. Тирккен-Кандит, сравнивая британские, американские и финские тексты editorial, делает вывод о том, что в англо-американской традиции принято четко формулировать свою позицию по результатам приведенных аргументов в заключении статьи, в то время как финские журналисты стараются избегать делать какие-либо выводы, особенно если речь идет о противоречивых и острых вопросах [3], таким образом, вывод либо отсутствует, либо переживает какую-то трансформацию. Результаты проведенного исследования подтверждают наличие четко выраженного вывода в англоязычных текстах editorial; нами также было установлено, что вывод можно подразделить на следующие типы: вывод-рекомендация (9), (10), вывод-прогноз (11), вывод-оценка (12), а также возможны комбинации всех трех типов выводов (13).

(9) *The United States needs to pay attention.* Donald Trump did not care about Mexican democracy. *President Joe Biden should make clear that he does.*

He must be tactful: Mexicans are understandably allergic to being pushed around by their big neighbor. But *America ought not to turn a blind eye* to creeping authoritarianism in its backyard. As well as sending vaccines, unconditionally, *Mr. Biden should send quiet warnings* (The Economist, May 29th 2021).

(10) Firms in some industries still play by the rules of the 2010s. <...> And it remains to be seen whether the post-pandemic norm will be one of structurally higher investment spending, or whether firms slip back into their old ways. For now, though, *stand back and appreciate the global capex surge*. It promises a more dynamic form of capitalism (The Economist, May 29th 2021).

(11) It has become clearer that monetary policy will respond to higher inflation, as it should. But *that means interest rates* – and therefore asset prices – will reflect more of the uncertainty that bedevils the economic outlook (The Economist, June 26th 2021).

(12) Without his new ally, *Issaias would have less clout in the region*. There is not much, alas, that outsiders can do to make him less cruel to his own oppressed people, though neighbors and rich countries can and should grant them asylum if they flee his gulag state. *Even if Issaias cannot be persuaded to change his ways*, he can be prevented from remaking the Horn of Africa in his own tyrannical image (The Economist, 22nd May 2021).

(13) That Mr. Cosby was not criminally charged in 2005 was a failure of justice for which Pennsylvania's then-Montgomery County District Attorney Bruce Castor is responsible. <...> *Twelve jurors found Mr. Cosby guilty beyond any reasonable doubt, and nothing in the Pennsylvania Supreme Court's ruling changes that essential truth* (The Washington Post, July 2, 2021).

(14) On this point, as on others, Mr. Manchin's proposal is the very definition of reasonableness. *Given America's fractured politics, however, that hardly guarantees success*. Congressional Republicans have dubbed the plan the "Stacey Abrams" bill, after the politician from Georgia who has backed it. Although they seem likely to reject Mr. Manchin's reform, *it deserves their support* (The Economist, June 26th 2021).

По результатам нашего исследования вывод-рекомендация оказался наиболее частотным вариантом выводов (встречается в 73 % проанализированных editorials). Рекомендации могут быть обращены либо к коллективному адресату, либо к конкретному лицу/группе лиц. Отметим, что поскольку editorial призван оказывать влияние на общественно-политическую сферу, то классическим вариантом вывода является вывод-рекомендация, адресованный политикам. Так, в примере (9) автор обращается напрямую к Дж. Байдену, что дает осно-

вание считать, что газета исходила из того, что статья попадет на стол к самому президенту или хотя бы представителям его ближнего круга (подтверждение чему находим в рекомендациях, адресованных администрации президента, – The United States needs to pay attention и But America ought not to turn a blind eye to creeping authoritarianism in its backyard).

Реже встречаются выводы-рекомендации, не имеющие конкретного адресата (пример (10), что подчеркивает нацеленность изданий по некоторым вопросам не просто оказать влияние на публичную сферу, но вести дискуссию со страниц с лицами, принимающими решения.

В выводах-прогнозах (составляют 23 % от общего числа) используются особые лингвистические средства – модальные глаголы (особенно should) и сослагательное наклонение, которые позволяют делать прогноз (см. примеры (11), (12)). Зачастую данные прогнозы основываются на результатах исследований, описанных в других разделах издания.

Выводы-оценки являются наименее частотными (4 %) и, как правило, встречаются в editorial, освещающих события, повлиять на ход которых уже невозможно. Так, в приведенном примере (13) автор высказывает мнение по поводу решения Верховного суда о снятии обвинений в насилии актера Билла Косби. Согласно юридической системе США, решение Верховного суда нельзя оспорить, поэтому любой другой тип вывода был бы нецелесообразен.

Стилистический аспект жанра editorial

Стилистический аспект является одним из ключевых для понимания жанра и требует детального рассмотрения. Ввиду ограниченной возможности полноценно осветить стилистический ракурс жанра editorial нами будет сделан акцент на тех моментах, которые формируют его «ДНК» и отличают от других схожих жанров (новость, аналитическая статья, репортаж и т. д.).

Уникальная стилистика editorial определяется его целевой установкой – сформулировать позицию издания по определенному вопросу/явлению и оказать влияние на общественно-политическую мысль. В результате субъективность и мнение в editorial не просто допустимы, а являются важной составляющей [2] и часто сопровождаются эмоциональным языком и жесткими формулировками [24, с. 41]. Специфику текстов editorial составляют частотные случаи эксплицитного выражения мнения (17), (18).

(15) *Swarms of digital day-traders have become a force on Wall Street* (The Economist, 8th May 2021).

(16) the all-powerful Rasputin-like adviser (The Independent, 26th May 2021).

(17) Joe Biden is not a miracle cure for what ails America. But he is a good man who would restore steadiness and civility to the White House. <...> *That is why, if we had a vote, it would go to Joe* (The Economist, 6th Nov 2021).

(18) There are two main reasons for this move from the government. One, acknowledged by Mr. Javid, is that the balance of costs and risk has shifted. The vaccines have reduced pressure on the NHS, thanks to the extensive vaccination programme, yet the cost in terms of lost economic activity and damage to people's physical and mental health has continued to climb. *He is right* that the NHS has to set about reducing the backlog of operations and treatments, and that people should be confident in seeking medical care (The Independent, 5th July 2021).

Подробный прямой способ озвучивания собственной позиции/мнения подтверждает самопрезентацию газет как равноправных членов публичной дискуссии.

Ниже рассмотрим основные особенности стилистики editorial:

1. Разговорная речь.

Разговорная речь является распространенной в editorial. Отметим, что использование разговорной речи в данном жанре зачастую объясняется влиянием тренда на проникновение разговорной речи в СМИ [32, с. 131–132; 33]. Однако, на наш взгляд, наличие разговорной речи в текстах editorial имеет более глубинные причины. Отметим, что, как правило, разговорная лексика появляется в публикациях, посвященных наиболее важным политическим событиям. Например, ниже будет рассмотрена статья, опубликованная *The Economist* накануне президентских выборов 2020 года. Весь номер вышел под заголовком *Why it has to be Joe*. В leader приводились причины, почему читателю необходимо отдать свой голос за Джо Байдена, в частности потому, что Трамп не разделяет демократических ценностей американцев:

Yet American ideals really do serve as an example to other democracies, and to people who live in states that persecute their citizens. *Mr. Trump thinks ideals are for suckers*. The governments of China and Russia have always seen American rhetoric about freedom as cynical cover for the belief that might is right. Tragically, under Mr. Trump their suspicions have been confirmed (The Economist).

В данном примере автор прибегает к разговорному слову *sucker*, которое в толковом словаре английского языка Cambridge Dictionary представлено в следующей дефиниции: a person who believes everything they are told and is therefore easy to deceive [34] (т. е. «наивный, доверчивый человек»).

Слово может переводиться как вульгарное, бранное выражение и имеет высокую экспрессивную окраску. Дословный перевод этого предложения может показаться довольно грубым русскоговорящему человеку. В английской же языковой культуре это явление получило название «дружеского мата», «который при соблюдении соответствующих условий места и времени не является нарушением языковой нормы» [35, с. 386], однако его использование в текстах СМИ требует исключительного повода, каким являются выборы президента США: слово выступает в роли средства экспрессивности и способствует реализации тактики дискредитации Д. Трампа.

2. Аргументативность.

Дискурс мнения (opinion discourse) всегда аргументативен [14]. Аргументативность предполагает демонстрацию доказательств истинности выдвигаемых позиций и высказываемых мнений. Чем более противоречивое мнение высказывается, тем выше степень аргументативности. В случае существования общественного консенсуса или схожих позиций аргументация может вовсе не потребоваться [14]. У editorial есть особая цель – высказывать мнение и доказывать его [36], чем определяется его аргументативный характер, который проявляется, с одной стороны, в специфике использования лингвистических средств (использование глаголов, выражающих согласие/несогласие: to agree, to accept, to deny, to suggest; модальных наречий: possibly, certainly, undoubtedly, probably; модальных глаголов: can, must и т. д.), а с другой – в особом плане построения текста. Рассмотрим план построения leader *The long goodbye* в качестве иллюстрации аргументативного текста. Аргументация в данном тексте представляет собой трехуровневую структуру, представленную главным тезисом, состоящим из двух утверждений (T1; T2), аргументами первого (T1A1; T2A1) и второго (T1A1/A1; T2A1/A1) порядка. Каждый из аргументов первого порядка является субтезисом для аргументов второго порядка, т. е. аргументы второго порядка обосновывают аргументы первого порядка.

Тезис: T1 и T2 – Already, two things are clear: that the last phase of the pandemic will be drawn-out and painful; and that covid-19 will leave behind a different world.

Аргументы первого порядка: T1A1: Today it (normalcy index) stands at 66, almost double the level in April 2020.

T1A2: Yet the ravages of covid19 are still apparent in many countries.

T1A3: The lack of vaccination is aggravated by new variants.

T2A1: Leisure has been affected, too.

T2A2: Eventually flights will resume, but other changes in behavior will last. Some will be profound.

T2A3: But the big government legacy of the pandemic is already on display.

T2A4: There is also evidence of a renewed search for meaning.

T2A5: For example, people may decide they want to escape pre-pandemic drudgery at work, and tight labor markets may help them.

Аргументы второго порядка: T1A2/A1: Consider our index's worst performer, Malaysia, which is suffering a wave of infections six times more deadly than the surge in January and scores just 27.

T1A2/A2: In sub-Saharan Africa, suffering a lethal outbreak (see Middle East & Africa section), just 2.4 % of the population aged over 12 has had a single dose.

T1A3/A1: Delta, first spotted in India, is two to three times more infectious than the virus that came out of Wuhan.

T1A2/A3: Even in America, where vaccines are plentiful, only around 30 % of Mississippians and Alabamans are fully protected.

T2A1/A1: People say they have had 15 % more time on their hands.

T2A1/A2: In Britain young women spent 50 % longer with their nose in a book.

T2A2/A1: Take America, where the booming economy surged past its pre-pandemic level back in March, but which still scores only 73 on our index.

T2A3/A1: Just look at the spending plans of the Biden administration.

T2A3/A2: During the pandemic governments have been the main channel for information, the setters of rules, a source of cash and, ultimately, providers of vaccines.

T2A4/A1: Roughly one in five people in Italy and the Netherlands told Pew, a pollster, that the pandemic had made their countries more religious.

T2A4/A2: In Spain and Canada about two in five said family ties had become stronger.

T2A5/A1: In Britain applications to medical school were up by 21 % in 2020.

T2A5/A2: In America business creation has been its highest since records began in 2004.

T2A5/A3: One in three Americans who can work from home wants to do so five days a week, according to surveys.

Видим, что содержание статьи определяется ее тезисом: все аргументы приводятся для его обоснования. При этом можно выделить два уровня аргументации: аргументы первого порядка направлены непосредственно на поддержание главного тезиса; аргументы второго порядка выполняют двойную функцию: обоснование пропозиции, выраженной в главном тезисе, а также субтезисов, являющихся аргументами более высокого поряд-

ка. Подобная аргументативная структура editorial является частотной; отметим, что в зависимости от типа editorial в тексте могут присутствовать только некоторые элементы аргументативной структуры.

3. Индивидуально-авторские номинации.

Стратегия именования в текстах СМИ является одной из основополагающих стратегий формирования у адресата определенного восприятия описываемого явления за счет создания в тексте определенной идеологии и формирования оценочности [37, с. 49]. Индивидуально-авторские номинации жанра editorial реализуются через неологизмы, метафоры, ярлыки.

Поскольку editorial представляет собой один из наиболее широко распространенных дискурсов мнений, то в рамках жанра создаются номинации тем или иным явлениям в обществе. Так, например, журналом *The Economist* был создан неологизм «слоубализация» (*slowbalisation*) (*The Economist*, Jan 24th 2019), обозначающий процесс замедления мировой торгово-экономической системы. Термин был употреблен в *leader* и со временем стал широко распространенным. То же касается и использования ярлыков, чей прагматический потенциал усиливается в editorial как жанре, имеющем особое влияние на общественное сознание. Ярлык – это односторонняя, необъективная оценка, затушевывающая многомерность скрытого за ярлыком явления или предмета [37, с. 63]. Одним из типичных примеров навешивания ярлыков editorial может являться использование в отношении президента Беларуси А. Лукашенко определения «тиран»:

(19) The perpetrator is Alexander Lukashenko, a 65-year-old *dictator* who has ruled the former Soviet republic of Belarus for most of its 30 years of independence (*The Economist*, 15th Aug 2020).

(20) Europe's last *dictator* loses grip (*The Guardian*, 10th Aug 2020).

(21) Alexander Lukashenko, the increasingly beleaguered *dictator* of Belarus, however, is no conventional leader; and his fate and that of his country will not be decided through conventional means (*The Independent*, 31st August 2020).

(22) When the strongman of Belarus, Alexander Lukashenko, ordered a civilian passenger flight to be diverted to Minsk on Sunday to seize an opposition journalist on board, he recklessly smashed those rules. It is time to respond forcefully to this wily and malevolent *dictator* (*The Washington Post*, 24th May 2021).

Схожую ситуацию наблюдаем в отношении Китая и России, которые получили ярлык «авторитарные страны» (*authoritative*), или президента Венесуэлы Н. Мадуро как «ненастоящего президента» (*rigged president*). Подобное повторяющееся использование номинаций способствует манипуля-

тивному влиянию на аудиторию, поскольку именно повторение позволяет закрепить в сознании определенные стереотипы. Безусловно, приведенные нами в качестве примеров ярлыки часто встречаются и в других жанрах СМИ, однако их использование в editorial имеет особое социальное значение ввиду позиционирования editorial как важного социально-политического института.

Метафора позволяет презентовать то или иное явление под определенным, заданным автором углом зрения, создать четкие ассоциации у читателя и способы мышления об объекте и является одним из ключевых средств воздействия на аудиторию. Хотя метафоры широко представлены в СМИ, они свойственны не всем жанрам (например, в новостях, репортажах, аналитической статье метафоры встречаются редко): специфика использования метафоры в editorial заключается в том, что зачастую весь текст строится на основе метафоры, часто принимающей форму метафорической цепочки, пронизывающей весь текст статьи. Проследим развертывание метафоры на примере editorial Britain has a duty to restore the aid budget (The Independent, 8th 2021), в которой идет речь об обсуждении британским парламентом поправки к бюджету, которая позволила бы увеличить расходы на медицинскую помощь развивающимся странам в период пандемии. Противников поправки к закону называют «повстанцами», «лидерами восстания» (23), (24), само обсуждение поправок – «сражением» (25). В отношении людей, которые нуждаются в помощи, автор использует прилагательные «истерзанные войной», «уничтоженные бомбами» (26): их использование не метафорично, однако в сочетании с метафорической цепочкой военных действий создает общий концепт войны. Таким образом автору удается передать чувство напряжения, усилить восприятие важности вопроса.

(23) *The rebels* who wanted to restore the aid budget, and with it Britain's global reputation, claimed that their ruse was in order.

(24) *Leaders of the revolt*, such as Andrew Mitchell and Tobias Elwood, have declared that they will be seeking other ways for parliament's wishes to be known and enforced – with the force of law.

(25) *The battle*, in other words, is not lost, but only postponed.

(26) To leave *war-torn, bombed out, hopeless* people to their own devices is to invite wave after wave of refugees to show up at the Channel ports, present themselves as prey to the people-traffickers, and put their lives at risk in the English Channel.

4. Интертекстуальность.

Согласно Н. Фейрклафу, интертекстуальность может прояснить практики производства текста [38, с. 130]. При написании editorial достаточно

большое внимание уделяется использованию и комментированию ранее опубликованного материала. Особенно четко это видно при прочтении онлайн-версий editorial, где имеются интертекстуальные ссылки на источники информации. В editorial автор часто комментирует материал выпуска (см. примеры (27) – (32)).

(27) This week *The Economist* publishes a normalcy index, which reflects both these realities. Taking the prepandemic average as 100, it tracks such things as flights, traffic and retailing across 50 countries comprising 76 % of Earth's population. Today it stands at 66, almost double the level in April 2020 (see *Graphic detail*).

(28) In sub-Saharan Africa, suffering a lethal outbreak (see *Middle East & Africa section*), just 2.4 % of the population aged over 12 has had a single dose.

(29) The lack of vaccination is aggravated by new variants. Delta, first spotted in India, is two to three times more infectious than the virus that came out of Wuhan (see *Briefing*).

(30) There is a vigorous academic debate about whether lockdowns were “worth it” (see *Finance & economics section*). But the big government legacy of the pandemic is already on display.

(31) Leisure has been affected, too. People say they have had 15 % more time on their hands. In Britain young women spent 50 % longer with their nose in a book. Literary agents have been swamped with first novels. Some of this will fade: media firms fear an “attention recession” (see *International section*).

(32) Some bosses are ordering people into the office; others are trying to entice them in (see *Business section*).

Таким образом, проведенный анализ эмпирического материала демонстрирует, что жанр editorial объединяет в себе новую информацию [26] и аккумулирует данные, представленные в статьях других секций газеты.

Выводы

Тексты editorial вызывают особый исследовательский интерес ввиду их уникальной политико-социальной роли, обусловленной историческим развитием жанра: издание транслирует свое мнение со страниц editorial, что позволяет ему заявить о себе как о самостоятельном и важном участнике публичных дискуссий. Поскольку сегодня роль и степень влияния СМИ продолжают усиливаться, жанр editorial будет сохранять свою значимость на страницах изданий.

В рамках нашего исследования были определены черты editorial как самостоятельного жанра в соответствии с триединством «тема – стиль – композиция». Ниже приведем краткое описание результатов:

1) появившись в качественных газетах новостной и общественно-политической направленности, сегодня тексты editorial представлены в самых разных изданиях, различающихся по типу и тематическому охвату. В связи с этим представляется сложным задать границы тематического плана editorial, однако доминантным является нацеленность текста на освещение какого-то узкого вопроса, а не глобальной темы;

2) editorial отличается унифицированной структурой, состоящей из введения-тезиса, основной части и вывода. В основе editorial лежит тезис-рекомендация, что позволяет отнести данный жанр к неаналитичным. Выводы подразделяются на вывод-рекомендацию (наиболее частотны – встречаются в 75 % случаев), вывод-прогноз (23 % случа-

ев) и вывод-оценку (наименее частотны – 4 % случаев) (возможны комбинации всех трех типов) и играют особую дифференцирующую роль;

3) стилистические особенности жанра editorial объясняются его целевой установкой и выражаются высокой степенью использования разговорной речи, аргументативностью, использованием индивидуально-авторских номинаций и интертекстуальностью. Таким образом, реализация уникальной социальной роли, а также наличие специфики содержания и формы позволяет говорить об editorial как самостоятельном жанре.

Полученные результаты исследования проливают свет на статус editorial и задают векторы для дальнейшего полномасштабного исследования editorial как самостоятельного жанра.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Firmstone J. The Editorial Production Process and Editorial Values as Influences on the Opinions of the British Press Towards Europe // *Journalism Practice*. 2008. № 2. P. 212–229.
2. Firmstone J. Editorial journalism and newspapers' editorial opinions. 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/339886788_Editorial_journalism_and_newspapers'_editorial_opinions (дата обращения: 28.11.21).
3. Tirkkonen-Condit S. Argumentation in Finnish vs. English and German Editorials // *Text, interpretation, argumentation*. Hamburg: Helmut. 1989. P. 173–181.
4. Le E. Editorials and the Power of Media : Interweaving of Socio-Cultural Identities. John Benjamins Publishing Co. 2010. URL: <http://bibliocatalog.mgimo.ru:2079/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=309457&site=ehost-live> (дата обращения: 28.11.2021).
5. Blankenship J., Mendez-Mendez S., Guen Kang J., Giodano J. Initial construction of Ferraro in newspaper editorials // *Journalism Quarterly*. 1986. № 68. P. 378–382.
6. Hannah J., Gandy O. J. Editorial opinion and racial profiling: Coming to terms with DWB // *Paper submitted to the Political Communication Division for the 50th Annual Meeting of the International Communication Association, Acapulco, Mexico*. 2000. P. 1–23.
7. Myers D. S. Editorials on the economy in the 1980 presidential campaign // *Journalism Quarterly*. 1982. № 59. P. 414–419.
8. Richardson J. D., Lancendorfer K. M. Framing affirmative action: The influence of race on newspaper editorial responses to the University of Michigan case // *Politics*. 2004. № 9 (4). P. 74–94.
9. Alvarado S. J. Understanding editorial text. Kluwer Acad. Pubs. Group, 1990. 296 p.
10. Gruner C. R. A quasiexperimental study of the effect of humor preference and other variables on understanding/appreciation of editorial satire // *Psychological Reports*. 1989. № 65. P. 967–970.
11. Krueger E., Fox J. D. The Effects of Editorials on Audience Reaction to Television Newscasters // *Journalism Quarterly*. 1991. 68 (3). P. 402–411.
12. Bolivar A. The structure of newspaper editorials // *Advances in written text analysis*. London: Routledge, 1994. P. 276–294.
13. Liddle D. Who invented the “leading article”? URL: <https://www.researchgate.net/profile/Dallas-Liddle> (дата обращения: 28.11.2021).
14. Dijk van. T. Opinions and ideologies in editorials. URL: <http://www.discursos.org/unpublished%20articles/Opinions%20and%20ideologies%20in%20editorials.htm> (дата обращения: 28.11.2021).
15. Бахтин М. Проблема речевых жанров. URL: http://www.philologos.narod.ru/bakhtin/bakh_genre.htm (дата обращения: 28.11.21).
16. Miller C. Genre as Social Action // *Quarterly Journal of Speech*. 1984. 70. P. 151–167.
17. Никонова Е. А. Объективная и субъективная модальность в англоязычном политическом дискурсе (на примере аналитических статей и политических эссе): дис. ... канд. филол. наук. М., 2020. 204 с.
18. Werkmeister L. The London daily press, 1772–1792. Lincoln: University of Nebraska, 1963. URL: <https://archive.org/details/londondailypress0000werk> (дата обращения: 28.11.2021).
19. Schudson M. *Discovering the news: A social history of American newspapers*. New York, NY: Basic Books. 1978. 119 p.
20. Conboy M. The print industry-yesterday, today and tomorrow: An overview // *Print journalism: A critical introduction* / ed. R. Keeble. Oxford, U.K.: Routledge, 2005. P. 4–8.
21. Druckman J. N., Parkin M. The impact of media bias: How editorial slant affects voters // *The Journal of Politics*. 2005. № 67 (4). P. 1030–1049.

22. Norris P. On message: Communicating the campaign, Thousand Oaks, CA; London, U.K.: SAGE. 1999. 224 p.
23. Kahn K. F., Kenney P. J. The slant of the news: How editorial endorsements influence campaign coverage and citizens' views of candidates // *American Political Science Review*. 2002. № 96 (2). P. 381–394.
24. Hallock S. M. Editorial and opinion: The dwindling marketplace of ideas in today's news, Westport, CT: Praeger. 2007. 256 p.
25. Турчинская Э. И. Соотношение заголовка и текста в газетно-публицистическом стиле. М.: УОР, 1984. 52 с.
26. Katajamäki H. An Editorial and its Intertextual Links: Case Study of a Finnish Business Newspaper. URL: https://www.researchgate.net/publication/267545802_An_Editorial_and_its_Intertextual_Links_Case_Study_of_a_Finnish_Business_Newspaper (дата обращения: 28.11.2021).
27. Nanri K. An Anatomy of the homogeneity and innocuousness of Japanese editorials. 2004. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/An-Anatomy-Of-The-Homogeneity-And-Innocuousness-Of-Nanri/dffb50ba3021a4b3288c5064bc0aac7fcef27ac6> (дата обращения: 28.11.2021).
28. Martin J. R. Factual writing: exploring and challenging social reality]. Victoria: Deakin University Press, 1985. URL: <https://clck.ru/Z5ka4> (дата обращения: 28.11.2021).
29. Bonyadi A. The rhetorical properties of the schematic structures of newspaper editorials: A comparative study of English and Persian editorials. *Discourse & Communication* // DISCOURSE COMMUN. 2010. № 4. P. 323–342.
30. Bonyadi A., Samuel M. Headlines in Newspaper Editorials. A Contrastive Study // *SAGE Open*. 2013. Vol. 3, № 10.
31. Hall D. R. Materials production: theory and practice // *Innovations in English language teaching*. London, England: Routledge, 2001. P. 229–239.
32. Никонова Е. А. Тенденции экспрессивизации и диалогизации в газетном стиле (на примере новостного блока англоязычных газет) // *Научный диалог*. 2020. № 9. С. 128–143. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-9-128-143
33. Zappettini F., Ponton D. M., Larina T. V. Emotionalisation of contemporary media discourse: a research agenda // *Russian Journal of Linguistics*. 2021. № 3. P. 586–610. DOI: <https://doi.org/10.22363/2687-0088-2021-25-3-586-610>
34. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения: 28.11.2021).
35. Ларина Т. В. Категория вежливости и стиль коммуникации. Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2009. 384 с.
36. Biber D., Susan C. Register, genre and style. Cambridge: Cambridge University Press, 2009. 344 p.
37. Клушина Н. И. Стратегия именования в воздействующей речи // *Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика*. 2006. № 5. С. 49–65.
38. Fairclough N. Discourse and social change. Cambridge: Polity Press. 1992. 259 p.

References

1. Firmstone J. The Editorial Production Process and Editorial Values as Influences on the Opinions of the British Press Towards Europe. *Journalism Practice*, 2008, no. 2, pp. 212–229.
2. Firmstone J. *Editorial journalism and newspapers' editorial opinions*, 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/339886788_Editorial_journalism_and_newspapers'_editorial_opinions (accessed 28 November 2021).
3. Tirkkonen-Condit S. Argumentation in Finnish vs. English and German Editorials. *Text, interpretation, argumentation*. Hamburg, Helmut, 1989. Pp. 173–181.
4. Le E. *Editorials and the Power of Media: Interweaving of Socio-Cultural Identities*. John Benjamins Publishing Co. 2010. URL: <http://bibliocatalog.mgimo.ru:2079/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=309457&site=ehost-live> (accessed 28 November 2021).
5. Blankenship J., Mendez-Mendez S., Guen Kang J., Giodano J. Initial construction of Ferraro in newspaper editorials. *Journalism Quarterly*, 1986, no. 68, pp. 378–382.
6. Hannah J., Gandy O. J. Editorial opinion and racial profiling: Coming to terms with DWB. *Paper submitted to the Political Communication Division for the 50th Annual Meeting of the International Communication Association, Acapulco, Mexico*. 2000. Pp. 1–23.
7. Myers D. S. Editorials on the economy in the 1980 presidential campaign. *Journalism Quarterly*, 1982, no. 59, pp. 414–419.
8. Richardson J. D., Lancendorfer K. M. Framing affirmative action: The influence of race on newspaper editorial responses to the University of Michigan cases. *Politics*, 2004, no. 9 (4), pp. 74–94.
9. Alvarado S. J. *Understanding editorial text*. Kluwer Acad. Pubs. Group, 1990. 296 p.
10. Gruner C. R. A quasiexperimental study of the effect of humor preference and other variables on understanding/appreciation of editorial satire. *Psychological Reports*, 1989, no. 65, pp. 967–970.
11. Krueger E., Fox J. D. The Effects of Editorials on Audience Reaction to Television Newscasters. *Journalism Quarterly*, 1991, no. 68 (3), pp. 402–411.
12. Bolivar A. The structure of newspaper editorials. *Advances in written text analysis*. London, Routledge, 1994. Pp. 276–294.
13. Liddle D. *Who invented the "leading article"?* URL: <https://www.researchgate.net/profile/Dallas-Liddle> (accessed 28 November 2021).

14. Dijk van. T. *Opinions and ideologies in editorials*. URL: <http://www.discursos.org/unpublished%20articles/Opinions%20and%20ideologies%20in%20editorials.htm> (accessed 28 November 2021).
15. Bakhtin M. *Problema rechevykh zhanrov* [Speech genres] (in Russian). URL: http://www.philologos.narod.ru/bakhtin/bakh_genre.htm (accessed 28 November 2021).
16. Miller C. Genre as Social Action. *Quarterly Journal of Speech*, 1984, 70, pp. 151–167.
17. Nikonova E.A. *Ob "ektivnaya i sub"ektivnaya modal'nost' v angloyazychnom politicheskom diskurse (na primere analiticheskikh statey i politicheskikh esse)*. *Dis. kand. filol. nauk* [Objective and subjective modality by the example of political essay and analytical article. Diss. cand. philol. sci.]. Moscow, 2020. 204 p. (in Russian).
18. Werkmeister L. *The London daily press, 1772–1792*. Lincoln, University of Nebraska, 1963. URL: <https://archive.org/details/londondailypress0000werk> (accessed 28 November 2021).
19. Schudson M. *Discovering the news: A social history of American newspapers*. New York, NY, Basic Books, 1978. 119 p.
20. Conboy M. The print industry-yesterday, today and tomorrow: An overview. In R. Keeble (Ed.) *Print journalism: A critical introduction*. Oxford, U.K., Routledge, 2005. Pp. 4–8.
21. Druckman J. N., Parkin M. The impact of media bias: How editorial slant affects voters. *The Journal of Politics*, 2005, no. 67 (4), pp. 1030–1049.
22. Norris P. *On message: Communicating the campaign*, Thousand Oaks, CA; London, U.K., SAGE, 1999. 224 p.
23. Kahn K. F., Kenney P. J. The slant of the news: How editorial endorsements influence campaign coverage and citizens' views of candidates. *American Political Science Review*, 2002, no. 96 (2), pp. 381–394.
24. Hallock S. M. *Editorial and opinion: The dwindling marketplace of ideas in today's news*. Westport, CT, Praeger, 2007. 256 p.
25. Turchinskaya E. I. *Sootnosheniye zagolovka i teksta v gazetno-publitsisticheskom stile* [Headline and text in the newspaper style]. Moscow, UOR Publ., 1984. 52 p. (in Russian).
26. Katajamäki H. *An Editorial and its Intertextual Links: Case Study of a Finnish Business Newspaper*. URL: https://www.researchgate.net/publication/267545802_An_Editorial_and_its_Intertextual_Links_Case_Study_of_a_Finnish_Business_Newspaper (accessed 28 November 2021).
27. Nanri K. *An Anatomy of the homogeneity and innocuousness of Japanese editorials*. 2004. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/An-Anatomy-Of-The-Homogeneity-And-Innocuousness-Of-Nanri/dffb50ba3021a4b3288c5064bc0aac7fcef27ac6> (accessed 28 November 2021).
28. Martin J. R. *Factual writing: exploring and challenging social reality*. Victoria, Deakin University Press, 1985. URL: <https://clck.ru/Z5ka4> (accessed 28 November 2021).
29. Bonyadi A. The rhetorical properties of the schematic structures of newspaper editorials: A comparative study of English and Persian editorials. *Discourse & Communication. DISCOURSE COMMUN*, 2010, no. 4, pp. 323–342.
30. Bonyadi A., Samuel M. Headlines in Newspaper Editorials. A Contrastive Study. *SAGE Open*, 2013, vol. 3, no. 10.
31. Hall D. R. *Materials production: theory and practice. Innovations in English language teaching*. London, England, Routledge, 2001. Pp. 229–239.
32. Nikonova E. A. Tendentsii ekspressivizatsii i dialogizatsii v gazetnom stile (na primere novostnogo bloka angloyazychnykh gazet) [Newspaper-Style Expressivization and Dialogization Trends (News Block of English-Language Newspapers)]. *Nauchnyy dialog – Scientific Dialogue*, 2020, no. 9, pp. 128–143 (in Russian). DOI: 10.24224/2227-1295-2020-9-128-143
33. Zappettini F., Ponton D. M., Larina T. V. Emotionalisation of contemporary media discourse: a research agenda. *Russian Journal of Linguistics*, 2021, no. 3, pp. 586–610. DOI: <https://doi.org/10.22363/2687-0088-2021-25-3-586-610>
34. *Cambridge Dictionary*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (accessed 28 November 2021).
35. Larina T. V. *Kategoriya veshlivosti i stil' kommunikatsii. Sopostavleniye angliyskikh i russkikh lingvokul'turnykh traditsiy* [Politeness and style of communication. Comparison of English and Russian linguistic and cultural traditions]. Moscow, Rukopisnyye pamyatniki Drevney Rusi Publ., 2009. 384 p. (in Russian).
36. Biber D., Susan C. *Register, genre and style*. Cambridge, Cambridge University Press, 2009. 344 p.
37. Klushina N. I. *Strategiya imenovaniya v vozdeystviyushchey rechi* [Strategies of nomination and influential speech]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10, Zhurnalistsika*, 2006, no. 5, pp. 49–65 (in Russian).
38. Fairclough N. *Discourse and social change*. Cambridge, Polity Press, 1992. 259 p.

Информация об авторе

Никонова Е. А., кандидат филологических наук, старший преподаватель, Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД Российской Федерации (пр. Вернадского, 76, Москва, Россия, 119454).

Information about the author

Nikonova E. A., Candidate of Philological Sciences, Senior Lecturer, MGIMO University (pr. Vernadskogo, 76, Moscow, Russian Federation, 119454).

Статья поступила в редакцию 28.11.2021; принята к публикации 29.03.2022

The article was submitted 28.11.2021; accepted for publication 29.03.2022