

УДК 81'42

DOI 10.51955/2312-1327_2021_4_136

АДРЕСАТНАЯ АДАПТАЦИЯ МЕДИАТЕКСТА

*Наталья Александровна Пром,
orcid.org/0000-0003-2711-4916,
доктор филологических наук, профессор
Волгоградский государственный технический университет,
пр. им. Ленина, 28
Волгоград, 400005, Россия
natalyprom77@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматривается проблема учета фактора адресата автором медиасообщения с позиций медиалингвистики. Современный медиадискурс предлагает аудитории большой объем материала, задачей которого является целенаправленное воздействие на сознание аудитории, и воздействие это растет. Успешность медиатекста обеспечивается рядом факторов. Представляется необходимым выявить коммуникативные характеристики медиаречи, обеспечивающие понимание и доверие аудитории автору предлагаемых медиафактов. В этом автор видит цель своей работы. Исследование показало, что эффективным является воздействие текста, который учитывает аксиологическую картину мира аудитории. Рассмотрен ряд примеров, иллюстрирующих данное положение и демонстрирующих манипулятивные механизмы, задействованные генераторами медиадискурса для достижения своих целей. Особый интерес представляет пример, отражающий кардинальное изменение ценностей, к которым апеллируют авторы медиасообщений, в зависимости от меняющейся целесообразности. Не менее важную роль в привлекательности и действенности медиатекста на аудиторию играют риторические эффекты диалогического типа общения между автором и аудиторией, основными из которых автор статьи выделил эффект живого общения, эффект сопричастности, эффект любопытства, эффект удивления, эффект догадки. Языковые способы достижения этих эффектов продемонстрированы в статье.

Ключевые слова: медиадискурс, медиафакт, адресат, прагматика, коммуникация, риторический эффект, адаптация, ценности.

ADDRESSEE ADAPTATION OF A MEDIATEXT

*Natalya A. Prom,
orcid.org/0000-0003-2711-4916,
Doctor of Philology, Professor
Volgograd State Technical University,
Lenin av., 28
Volgograd, 400005, Russia
natalyprom77@mail.ru*

Abstract. The article proposes the problem of taking into account the addressee's factor by the author in the media discourse from the standpoint of linguistics and media rhetoric in particular. Modern media discourse offers the audience a large amount of material, the task of which is to purposefully influence the consciousness of the audience, and this influence is growing. The success of this impact is ensured by a number of factors. It seems necessary to identify communicative characteristics of a media text that provide understanding and trust of the audience to the author of the facts proposed. This is seen as the purpose of his work the article is devoted to.

The research has shown that the impact of the text that takes into account the axiological picture of the audience's world is effective. There are some examples considered that illustrate this position and demonstrate the manipulative mechanisms used by the media discourse generators to achieve their goals. Of particular interest is an example that reflects a radical change in the values the authors of media messages appeal to, depending on the changing expediency. No less important role in the attractiveness and effectiveness of the media text for the audience is played by rhetorical effects. The author has identified the main of them, i.e. the effect of live communication, the effect of involvement, the effect of curiosity, the effect of surprise and the effect of guesswork. Language ways to achieve these effects are demonstrated in the article.

Keywords: media discourse, media text, addressee, pragmatics, communication, rhetorical effect, adaptation, values.

Введение

Медиафакты, целью которых является медиавоздействие, несомненно, обладают большим суггестивно-персуазивным потенциалом, который реализуется за счет дискурсной интерпретации. Она определяет способ репрезентации фрагмента действительности с учетом требований конкретного дискурса и особенностей конструирования его реальности. Задачей данного исследования является рассмотреть прагматический аспект адаптации медиафактов в аксиологическом контексте.

Прагматика текста раскрывается в выявлении адресатных и адресантных аспектов репрезентации медиафактов, хотя строгое их разделение иногда представляется затруднительным, поэтому мы будем рассматривать, в первую очередь, так называемый «фактор адресата» при создании медийного текста и то, насколько он учитывается автором, так как сообщение существует только при наличии реципиента, то есть тогда, когда кто-то его воспринял и усвоил [Пром, 2020].

Важной для автора-интерпретатора задачей становится достижение согласия реципиента. В этом автору в значительной степени поможет обращение к ценностям аудитории, демонстрация того, что он их разделяет, ссылаясь на них в своих аргументах. Автор эксплуатирует привлекательные для адресата ценности и потребности для поощрения его предубеждений и интересов, при этом не раскрывая свои истинные намерения [Желтухина, 2015, с. 35]. Данное направление учитывает чрезвычайно неоднородные интересы массового адресата. Отчасти данная проблема решалась и решается маркетинговым понятием «целевая аудитория» или филологическим – «фактор адресата», который предполагает «учет говорящим или пишущим специфических особенностей той аудитории, к которой он обращается в устной публичной речи или письменно» [Стернин, 2012, с. 3].

Массмедиа функционируют как институт социализации, предоставляющий человеку возможности усвоить нормы и опыт социума в целом, поддержать культурную гармонию. На основе полученной информации человек формирует шкалы ценностей, корректирует их и использует для оценки субъектов окружающей действительности и выстраивания взаимодействия с ними. Медиа не только оперируют ценностями социума, но и продуцируют их, манипулируя ими в случае необходимости. Это становится возможным

благодаря тому, что медиа в современном мире являются не только посредником между адресантом и адресатом, но и мостом между прошлым и настоящим. Сегодня они сообщают нам о том, что станет историей завтра. В газетах прошлых лет мы ищем документальные подтверждения событий того времени и считаем их частью культуры. Следовательно, передавая из поколения в поколение медиафакты, сами медиа распространяют культурные ценности во всем обществе и тем самым генерируют основу для необходимых коммуникативных эффектов последующих сообщений [Беляевская, 2016, с. 20]. Поэтому актуальность современной информации связана с двумя ориентирами сообщаемого факта: новость должна быть релевантной для людей и должна соотноситься с их культурной доминантой поведения [Карасик, 2005, с. 18].

Поскольку фактуализация нового знания соотносится с интериоризацией любого знания в картину мира (в отличие от понимания, связанного с постижением истинного смысла [Пром, 2019]), требуется «правильная» адаптация нового либо искаженного в чьих-то интересах факта к имеющейся в сознании аудитории картине мира, его логическая и ценностная интерпретация, обеспечивающая необходимую интеграцию без последующего отторжения. Данное направление адаптации выявляется в содержательном плане сообщения, когда аудитории представляются аналитические материалы и комментарии, «удовлетворяющие» ее интересам и ценностям. Например, в России с 2014 года актуален определенный ракурс темы украинского конфликта, британцев и американцев интересуют преимущественно события внутри страны и пр.

Материалы и методы

Материалом для изучения стали медиатексты, размещенные на сайтах изданий в сети Интернет. Выбраны сайты российского информационного агентства ТАСС, газеты «Известия», Эхо Москвы и др., а также британских BBC, Reuters и др. Проанализировано по 20 текстов в русском и английском материалах. В статье иллюстрацией послужили цитаты лишь некоторых из них. Выполнить поставленную в данном исследовании задачу позволили методы прагматического и контекстуального анализа и лингвостилистической интерпретации текста.

Результаты

Поскольку в исследовании заявлены два лингвистических предмета изучения, а именно, прагматический аспект адаптации медиафактов и их аксиологический контекст, представляется необходимым выделить их в отдельные пункты рассмотрения.

Аксиологический аспект медийных сообщений

Инициатору коммуникации необходимо учитывать не только желание адресата получать информацию, но и ассоциативное с ней знание, которым располагает аудитория, а также ее ожидания [Логинов, 2009, с. 50; Сутужко, 2009, с. 55], на основе которых строится последующая интерпретация

предлагаемого текста. В силу обусловленности интерпретации широким рядом факторов одни и те же медиафакты для разных индивидов становятся неодинаково значимыми, а фактуализация нового знания в субъективной реальности по-разному успешной.

Лингвистическими особенностями такой адаптации являются апелляции к нормам и традициям адресатного поля, эмоциям реципиента, юмору. Иллюстрацией может послужить пример: *С момента создания первого рентгеновского аппарата во всем мире началось бурное развитие радиационных технологий. <...> Ядерная медицина является неотъемлемым и эффективным средством борьбы за здоровье человека и уже спасла миллионы жизней во всем мире. Без нее невозможно представить будущую победу человечества над самыми страшными болезнями [Тайны..., s.a.].* Прагматика медиафакта строится на оппозиции «здоровье – болезнь». Средства и технологии, включая вызывающую немало вопросов ядерную медицину, способные внести вклад в борьбу за здоровье человека, оцениваются как безусловно положительные. Оценка *страшные* относится к врагам человечества – болезням. Описывая необходимость и преимущества *бурного развития радиационных технологий*, автор апеллирует к общечеловеческой ценности *здоровье, спасение миллионов жизней во всем мире*.

Переоценка или критика чужих мнений не всегда является достаточной для того, чтобы добиться необходимого ракурса репрезентации ситуации, поэтому происходит формирование новой оценочной шкалы, соответствующей прагматическому заданию автора медийного текста [Беляевская, 2015, с. 11], и подмена старой. С одной стороны, снимается проблема отбора реципиентами последующих в этом русле сообщений и критического к ним отношения, с другой, обеспечивается блокировка «неправильного» мнения. Это почва, о которой медиапроизводители и социальные институты заботятся заранее. Рассмотрим пример. На фоне сообщений о растущей угрозе коронавируса в начале марта 2020 года Франция рекомендовала людям не пожимать друг другу руки, чтобы предотвратить распространение вируса. Премьер-министр Великобритании демонстрирует пренебрежение профилактическими мерами: *Johnson however, exhibited no such caution. "I'm shaking hands," Johnson said when asked how he planned to handle visiting dignitaries. "I was at a hospital the other night where I think a few there were actually coronavirus patients and I shook hands with everybody, you'll be pleased to know, and I continue to shake hands [Johnson..., s.a.].* – Однако Джонсон не проявил такой осторожности. «Я пожимаю руку», – сказал Джонсон, когда его спросили, как он собирается обращаться с высокопоставленными лицами. «На днях я был в больнице, где я думаю, некоторые были пациентами с коронавирусом, и я пожал всем руку. Вам будет приятно узнать, и я продолжаю пожимать руки [Здесь и далее перевод наш. – Н.П.]».

Не успев столкнуться с трудностями, вызванными пандемией, премьер-министр Великобритании успешно поддерживал имидж сильного главы государства, храброго политика – того, кого избиратели хотели и должны были видеть. Это ценности, которые присутствовали в британском обществе до

пандемии. Он заботится о своих избирателях и верит в лучшую в мире медицину (*our amazing NHS* [наша блестящая Национальная система здравоохранения] [Coronavirus:..., s.a.]), созданную в его стране; посещает больных, не боится пожать им руку, тем самым поддерживая их в трудной ситуации и внушая оптимизм аудитории. Повторив три раза фразу *shakehands* в одобрительной тональности, послужившей положительной оценкой такого рода поступкам, он призывал людей не паниковать.

Но уже 23 марта Б. Джонсон выступил с обращением к гражданам в связи с усложнившейся ситуацией в здравоохранении: *The coronavirus is the biggest threat this country has faced for decades – and this country is not alone. All over the world we are seeing the devastating impact of this invisible killer. If too many people become seriously unwell at one time, the NHS will be unable to handle it – meaning more people are likely to die, not just from Coronavirus but from other illnesses as well. And as we have seen elsewhere, in other countries that also have fantastic health care systems, that is the moment of real danger. And that’s why we have been asking people to stay at home during this pandemic. You should not be meeting friends. If your friends ask you to meet, you should say No. You should not be meeting family members who do not live in your home. If you don’t follow the rules the police will have the powers to enforce them, including through fines and dispersing gatherings, including through fines and dispersing gatherings* [Coronavirus..., s.a.]. – Коронавирус стал величайшей угрозой, с которой наша страна столкнулась за последние десятилетия, но мы не одиноки. Разрушительное воздействие этого невидимого убийцы мы видим по всему миру. Если слишком много людей серьезно заболеют одновременно, Национальная служба здравоохранения окажется перегружена, а это значит, что, скорее всего, погибнет больше людей – не только от коронавируса, но и от других болезней. Мы видим, что эта угроза стала реальностью в других странах, где также прекрасно развиты системы здравоохранения. Именно поэтому мы просим всех жителей Великобритании на время этой эпидемии оставаться дома. Мы просим вас воздержаться от встреч с друзьями. Если ваши друзья позвонят вам встретиться – откажитесь. Также не следует встречаться с членами семьи, которые не проживают вместе с вами. В случае несоблюдения этих правил полиция будет иметь право обеспечивать их соблюдение принудительно, в том числе путём наложения штрафов и разгона собраний.

Анализ не выявил прежних ценностей в обращении Премьер-министра, который вводит ограничительные меры, но прежде он должен подготовить аудиторию к этому заявлению. Для этого болезнь оценивается негативно как *the biggest threat this country has faced for decades, devastating impact, this invisible killer; real danger*. Далее применяется тактика «разделение ответственности», когда говорится о том, что подобная ситуация наблюдается и в других странах: *this country is not alone; All over the world we are seeing the devastating impact; in other countries that also have fantastic health care systems*. Не только правительство Великобритании не смогло справиться с проблемой, но и другие государства и их прекрасно развитые системы здравоохранения. Идет усиление напряжения за счет построения причинно-следственных связей:

If too many people become seriously unwell at one time, the NHS will be unable to handle it – meaning more people are likely to die, not just from Coronavirus but from other illnesses as well. Напряжению способствует лексика, внушающая чувство тревожности: *seriously unwell at one time, unable to handle it, people are likely to die, real danger.* Когда напряжение достигает пика, выступающий предлагает решение проблемы: *And that's why we have been asking people to stay at home during this pandemic.* Далее идут побудительные высказывания, предписывающие модели действий: *should not be meeting friends, You should not be meeting family members, You should not be going shopping.* За невыполнением рекомендаций последует наказание: *If you don't follow the rules the police will have the powers to enforce them, including through fines and dispersing gatherings, including through fines and dispersing gatherings.*

Важно отметить, что предшествующие обращению премьер-министра сообщения в СМИ о тяжелой ситуации в мире подготовили население страны к тому, чтобы принять такое решение правительства. Это репортажи из переполненных больниц, стремительно растущая статистика заболевания во всех странах, в том числе и в Великобритании, эффективность превентивных мер в других странах и прочее. В западной лингвистике предварительная подготовка аудитории медиа как явление, которое возникает при активации когнитивных структур реципиентов, получило название эффект прайминга [Фаликман, Койфман, 2005; Bryant et al., 2013; Ouhalla, 1993 и др.]. Стимул (прайм) активирует понятия, знания, чувства, ассоциации, которые были приобретены за какое-то время до сообщения и имеют непосредственную связь с содержанием новой информации, обеспечивая «нужный» прайминг-эффект новости. Вместе с тем не теряют актуальности исследования, согласно которым спорной является предсказуемость желаемого результата воздействия стимула на связные ассоциации, а следовательно, гарантированность результата манипулирования [Valota, Paul, 1996], что, впрочем, не влияет на загруженность медиадискурса языковыми средствами воздействия.

Риторические эффекты успешной коммуникации

По замечанию В. И. Карасика, информирование вообще имплицитно идею об объективно новом содержании сообщаемой информации, в то время как новости в медиадискурсе являются лишь частично таковыми, поскольку части адресатов она может быть уже известна [Карасик, 2014, с. 204]. Поэтому в коммуникации на первый план выходит важная информация, актуальная и, прежде всего, значимая для большей части аудитории. Следовательно, задачей производителей медиадискурса становится подготовка (адаптация) информационного контента с целью его актуализации – захвата, удержания и контроля внимания аудитории, а также программируемые установки – сохранить либо изменить картину мира и систему ценностей в сознании получателя новостей [Карасик, 2014, с. 204]. Если информация не осознается как значимая для аудитории, то она должна быть как минимум привлекательной и интересной.

Ориентированность современного медиафакта на адресата подразумевает свойство медиатекста соответствовать потребностям и интересам целевого реципиента и относится к такому исследовательскому направлению в лингвистике медиадискурса, как дифференциация аудитории и фактор адресата при создании контента. Творческие продукты блогеров, размещающих свои тексты на сайтах приглашающих изданий, еще в большей степени, чем тексты официальных медиа демонстрируют адресато-ориентированность. Мы изучили ряд текстов такого рода и представляем для рассмотрения наиболее интересный, с нашей точки зрения, пример. Показательным он является потому, что в нем обнаруживаются все выделенные типы риторических эффектов.

Утираю непрошенную слезу. Китай официально признал, что «на сегодняшний день» симптомы демонстрируют не более 20% из инфицированных. Бомба – дальше. Всех, кто не демонстрировал симптомы с положительным тестом китайцы в статистику заболевших не записывают. На примере актуальных 6764 кейсов с положительным тестом: симптомы показали 1297 человек, они и пополнили столбик «заболевших». Такая вот у нас метода подсчета, говорят. Как такая метода, граждане? То есть 80 % из тех людей, кто показал «положительный» тест не попали в китайскую героическую статистику в 82 тыщи пациентов, которой нам всем в харю тыкали, как пример хорошей и правильной работы. Молодцы.

Отдельный привет наследники Мао передают тем ударникам и энтузиастам со всех концов мира, которые в ковид записывают по совокупности симптомов, а тесты не делает даже на вскрытии. И да. Признаться надо вовремя. А то бы их ктонибудь уличил в мае скажем, и было бы неудобно. А так все честно сами рассказали. ВОЗ вот не успела чистосердечное оформить. И США ее наказали пока долларом. Надеюсь и до высшей меры дойдет для этой прекрасной организации, которая говорила что «так или иначе» симптомы проявляют большинство зараженных, а Китай демонстрирует чудеса открытости и сотрудничества.

Получается, все модели, которые нам тут рисовали в течение месяцев на примере китайских данных, все эти кривые, прямые, зубчатые и прочие построены на базовой лжи. Все эти сопоставления с Китаем несчастных европейцев – были попыткой сопоставиться с пустотой, с пресс-релизом буквально, с обманом. Решения правительствами принимались на основании фундаментально неверных сведений. О чем миру рассказал со свойственной китайцам непосредственностью товарищ Ми Фэн, представитель их госкомиссии по вопросам здоровья. Чиновника с погонами постарше чтобы порадовать человечество правдой у Китая для нас не нашлось.

Бессимптомные ковид-положительные не попадают в китайскую статистику, бессимптомные не прошедшие тесты естественно тоже не попадают, но кто их вообще считает? [Чистый..., 2020] [Оригинальное написание сохранено. – Н.П.]

Лингвопрагматический анализ текста позволил выделить пять риторических эффектов, которые способен реализовать значимый медиафакт:

эффект живого общения, эффект сопричастности, эффект любопытства, эффект удивления, эффект догадки.

Эффектом живого общения обладают приемы диалогизации монологического текста в медиа: 1) вопросы и обращения к потенциальному собеседнику: *Такая вот у нас метода подсчета, говорят. Как такая метода, граждане? Молодцы.* 2) имитация диалога: *Такая вот у нас метода подсчета, говорят;* 3) риторические вопросы: *Бессимптомные ковид-положительные не попадают в китайскую статистику, бессимптомные не прошедшие тесты естественно тоже не попадают, но кто их вообще считает?* 4) разговорная лексика: *тыщи, в харю тыкали, чистосердечное оформить;* 5) вводные слова: *Получается, И да.*

Эффект сопричастности достигается, когда автору удается добиться того, что проблема воспринимается адресатом как его собственная. В приведенном тексте автор добивается этого с помощью таких тактик, как: 1) «Мы все пострадавшие»: *Получается, все модели, которые нам тут рисовали в течение месяцев на примере китайских данных, все эти кривые, прямые, зубчатые и прочие построены на базовой лжи.* 2) «Я знаю, кто виноват»: *О чем миру рассказал со свойственной китайцам непосредственностью товарищ Ми Фэн, представитель их госкомиссии по вопросам здоровья.* Особый авторский ироничный или даже саркастический стиль также способствуют тому, чтобы заслужить расположение аудитории: *Чиновника с погонами постарше чтобы порадовать человечество правдой у Китая для нас не нашлось; Такая вот у нас метода подсчета, говорят. Как такая метода, граждане?*

Эффект любопытства генерируется с помощью создания интриги в начале текста: *Утираю непрошенную слезу.*

Эффектом удивления располагает метафора, означающая ошеломительную новость: *Бомба – дальше.* Нарастающее напряжение при описании проблемы также продуцирует удивление: *Всех, кто не демонстрировал симптомы с положительным тестом китайцы в статистику заболевших не записывают. На примере актуальных 6764 кейсов с положительным тестом: симптомы показали 1297 человек, они и пополнили столбик «заболевших».*

Эффект догадки достигается с помощью риторического вопроса в конце текста: *Бессимптомные ковид-положительные не попадают в китайскую статистику, бессимптомные не прошедшие тесты естественно тоже не попадают, но кто их вообще считает?*

Риторический анализ текста показал наличие пяти эффектов, необходимых для создания значимого прагматического медиафакта, из чего мы можем сделать вывод о том, что приведенный текст располагает высоким потенциалом для того, чтобы стать значимым для адресата.

Нельзя не согласиться с исследователями англо- и русскоязычного медиадискурсов о том, что эмоциональность в не меньшей мере способствует реализации прагматики публичного текста [Huber et al., 2020; Janich, 2020]. Как

видим, собственно номинации выделенных эффектов указывают на эмоции адресата, которые являются таргетными для автора сообщения.

Дискуссия

Проблема фактора адресата и учета интересов аудитории поднималась в работах многих российских и зарубежных лингвистов. Наличие адресата для инициатора коммуникации означает «сознательную направленность речевого высказывания к конкретному или не конкретному лицу, которое может быть определенным образом охарактеризовано» [Арутюнова, 1981, с. 358], и создает необходимость учитывать многие составляющие статуса адресата (гендерная характеристика, возраст, уровень культуры и образования, профессия) [Караджев, 2014, с. 41]. В этой связи в медиасоциологии сформировались три основные парадигмы, в которых рассматривается взаимодействие адресанта и адресата.

1) Медиацентристская парадигма рассматривает адресата как однозначно объект воздействия СМИ, а эффективность коммуникации как результат риторического воздействия по социальному заказу. Данная концепция основывается на положении о неограниченном воздействии медиа на аудиторию [Lasswell, 1948; MacKuen, 1981 и др.]. В этом ключе работают медиапроизводители, которые ориентируются в большей степени на связку «риторический эффект – потребление», обеспечивающую коммерческую и идеологическую составляющие их деятельности [Coşgel, 1992].

2) Психологическая человеко-ориентированная парадигма позиционирует реципиента медиадискурса как фактор, обуславливающий коммуникацию, а ее цель – удовлетворение его потребностей и интересов [Shils, 1948; Henne, 2001 и др.]. Несмотря на доминирование мнения о безграничной власти СМИ, исследователи обнаружили, что эффекты медиа оказывались разовыми и противоречивыми [Филатова, 2006].

3) Концепция диалогического общения требует рассматривать адресанта и адресата равноправными участниками массовой коммуникации [Дементьев, 2021; Хорольский, 2015 и др.], поскольку прогресс общества, развитие нового качества сознания людей требуют создания диалога, основанного на взаимопонимании и партнерстве.

Очевидно, что предлагаемое исследование выполнено в духе диалогической концепции, которая представляется наиболее продуктивной и учитывающей интересы всех сторон коммуникации. Хотелось бы также отметить, что приведенные концепции стали, с одной стороны, результатом исследования медийных текстов, с другой стороны, теоретической базой для развития эффективности того или иного типа общения автора и адресата – типа общения (доминирования медиа над человеком, человеко-ориентированного общения и диалога), реализуемого в медиа сегодня.

Заключение

Таким образом, пытаясь угадать потребности и желания аудитории, медиа, интерпретируя, изменяют их в нужном направлении, осуществляют

подмену или вводят новые ценности с тем, чтобы иметь возможность оказывать определенное воздействие. Мы выделили пять риторических эффектов, которые реализуются в медиатексте: эффект живого общения, эффект сопричастности, эффект любопытства, эффект удивления, эффект догадки. Медиатекст, в котором обнаруживаются данные эффекты, характеризуется как соответствующий потребностям и интересам целевого реципиента.

Источники материалов

Тайны радиационных технологий // ТАСС. Партнерский проект: сайт. 2020.URL: <https://tass.ru/spec/rosatom> (дата обращения: 10.08.2021).

Чистый детектив // Эхо Москвы : сайт. 2020. 17 апреля. Режим доступа: https://echo.msk.ru/blog/kuznecov_gleb/2626598-echo/ (дата обращения: 16.09.2021).

Coronavirus: Boris Johnson's address to the nation in full // BBC : website. 2020. 23 March. Access mode: <https://www.bbc.com/news/uk-52011928> (дата обращения: 12.10.2021).

Johnson – Coronavirus will not stop me shaking hands // Reuters : website. 2020. 3 March. Access mode: <https://www.reuters.com/article/uk-health-coronavirus-britain-handshake-idUKKBN20Q1K2> (дата обращения: 10.08.2021).

Библиографический список

Арутюнова, Н. Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. 1981. Т. 40. № 4. С. 356-367.

Беляевская, Е. Г. Дискурсивная интерпретация и реинтерпретация знаний о мире в языке // Вестник МГЛУ. Вып. 19 (758). Языкознание, Философия стилистики вербальных и жестовых языков. Москва: МГЛУ, 2016. С. 18-27.

Беляевская, Е. Г. Медийный дискурс: когнитивные модели интерпретации событий (на материале английского языка) // Вопросы когнитивной лингвистики. 2015. № 3 (044). С. 5-13.

Дементьев, В. В. Новая дискурсивная революция? (К осмыслению двух типологических характеристик интернет-коммуникации) // Известия РАН. Серия литературы и языка. 2021. Т. 80. № 2. С. 64-80. DOI:10/31857/S241377150014556-4.

Желтухина, М. Р. Культивирование политических медиастрахов: мифы и реальность // Наука телевидения. 2015. № 11. С. 27-47.

Караджеев, Б. И. Фактор адресанта и адресата в дискурсе СМИ // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. 2014. № 3. С. 40-46.

Карасик, В. И. Перформативность: факт и действие // Текст – дискурс – картина мира: межвуз. сб. науч. тр. Вып.1. / науч. ред. О. Н. Чарыкова. Воронеж: Истоки, 2005. С. 13-23.

Карасик, В. И. Языковое проявление личности: монография / В. И. Карасик. Волгоград: Парадигма, 2014. 449 с.

Логинов, А. В. Адресант и адресат в диалогическом пространстве // Вестник МГОУ. Русская филология. 2009. № 2. С. 49-54.

Пром, Н. А. Фактуализация как когнитивная система адаптации реальности // Вестник МГОУ. 2019. №4. С. 50-63. DOI: 10.18384/2310-712X-2019-4-50-63

Пром, Н. А. Фактуализация реальности в медиадискурсе: характеристики, типы, способы выражения: монография / Н. А. Пром. Волгоград: ПринТерра-Дизайн, 2020. 188 с. ISBN 978-5-98424-262-2.

Стернин, И. А. Фактор адресата в речевом воздействии / И. А. Стернин. Воронеж: «Истоки», 2012. 51 с.

Сутужко, В. В. Оценки и модели реальности в когнитивных науках // Прикладная информатика. 2009. № 4 (22). С. 52–62.

Филатова, О. Г. Социология массовой коммуникации. М.: Гардарики, 2006. 303с.

- Фаликман, М. В. Виды прайминга в исследованиях восприятия и перцептивного внимания / М. В. Фаликман, А. Я. Койфман // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2005. № 3. С. 86-97.
- Хорольский, В. В. Медийность и научность: сямские близнецы или дальние родственники? // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Сер. 8. Литературоведение. 2015. № 1. С. 42–51.
- Balota, D.A, Paul S.T. Summation of Activation: Evidence from multiple primes that converge and diverge within semantic memory / D.A. Balota, S.T. Paul // *Journal of Experimental Psychology Learning Memory and Cognition*. 1996. No. 22(4). Pp. 827–845. DOI: 10.1037/0278-7393.22.4.827
- Bryant, J. Fundamentals of Media Effects / J. Bryant, S. Thompson, B. W. Finklea; 2nd ed. USA: Waveland Press, Inc., 2013. 410 p.
- Coşgel, M. Rhetoric in the economy: consumption and audience / M. Coşgel // *The Journal of Socio-Economics*. 1992. Vol. 21. Is. 4. Pp. 363-377. [https://doi.org/10.1016/1053-5357\(92\)90005-R](https://doi.org/10.1016/1053-5357(92)90005-R).
- Henne, H., Rehbock, H. Einführung in die Gesprächsanalyse / H. Henne, H. Rehbock. Berlin, New York: Walter de Gruyter, 2001. 336 p.
- Huber, B., Aichberger, I. Emotionalization in the Media Coverage of Honey Bee Colony Losses / B. Brigitte, I. Aichberger // *Media and Communication*. 2020. Vol. 8. Is. 1. Pp. 141-150. DOI: 10.17645/mac.v8i1.2498.
- Janich, N. What Do You Expect? Linguistic Reflections on Empathy in Science Communication / N. Janich // *Media and Communication*. 2020. Vol. 8. Is. 1. Pp. 107-117. DOI: 10.17645/mac.v8i1.2481.
- Lasswell, H. D. The structure and function of communication in society / H. D. Lasswell // *The Communication of Ideas* / L. Bryson (ed.). N.Y.: Harper and Brothers. 1948. Pp. 37-51.
- MacKuen, M. B. Social communication and the mass policy agenda / M. B. MacKuen. In : *More than news : Media power in public affairs*. Ed. by M.B. MacKuen, S.L. Coombs. Newbery Park, CA: Sage, 1981. Pp. 19-144.
- Ouhalla, J. Functional categories, pragmatism and language acquisition / J. Ouhalla // *LB*. 1993. Bd.143. Pp. 3-36.
- Shils, E. A., Janowitz, M. Cohesion and Disintegration in the Wehrmacht in World War II / E. A. Shils, M. Janowitz // *The Public Opinion Quarterly*. 1948. Vol. 12. No. 2. Pp. 280-315.

Material Resources

- Secrets of radiation technologies (2020). In: TASS: website. Partner project. Access mode: <https://tass.ru/spec/rosatom>
- Pure detective. (2020). In: Echo of Moscow: website. 17 April. Access mode: https://echo.msk.ru/blog/kuznecov_gleb/2626598-echo/ (in Russian)
- Coronavirus: Boris Johnson's address to the nation in full. (2020). In: BBC: website. 23 March. Access mode: <https://www.bbc.com/news/uk-52011928> (in English)
- Johnson - Coronavirus will not stop me shaking hands. (2020). In: Reuters : website. 3 March. Access mode: <https://www.reuters.com/article/uk-health-coronavirus-britain-handshake-idUKKBN20Q1K2> (in English)

References

- Arutyunova, N. D. (1981). The addressee's factor. *News of the USSR Academy of Sciences. A series of literature and language*. Vol. 40. No. 4. Pp. 356–367. (in Russian)
- Balota, D.A, Paul S.T. (1996). Summation of Activation: Evidence from multiple primes that converge and diverge within semantic memory / D.A. Balota, S.T. Paul // *Journal of Experimental Psychology Learning Memory and Cognition*. No. 22(4), pp. 827–845. DOI: 10.1037/0278-7393.22.4.827
- Belyaevskaya, E. G. (2015). Media discourse: cognitive models of interpretation of events (based on the English language). *Questions of cognitive linguistics*. No. 3 (044), pp. 5-13. (in Russian)

- Belyaevskaya, E. G. (2016). Discursive interpretation and reinterpretation of knowledge about the world in language. *Bulletin of the Moscow State Linguistic University*. Issue 19 (758). Linguistics, Philosophy of stylistics of verbal and sign languages. Moscow: MGLU, pp. 18–27. (in Russian)
- Bryant, J. (2013). *Fundamentals of Media Effects*; 2nd ed. USA: Waveland Press, Inc., 410 p.
- Coşgel, M. (1992). Rhetoric in the economy: consumption and audience. *The Journal of Socio-Economics*. Vol. 21. Is. 4. Pp. 363-377. [https://doi.org/10.1016/1053-5357\(92\)90005-R](https://doi.org/10.1016/1053-5357(92)90005-R).
- Dementyev, V. V. (2021). A new discursive revolution? (To the comprehension of two typological characteristics of Internet communication). *Izvestiya RAN. A series of literature and language*. Vol. 80. No. 2. Pp. 64-80. DOI: 10/31857 | S241377150014556-4. (in Russian)
- Falikman, M. V. (2005). Types of priming in studies of perception and perceptual attention. *Bulletin of Moscow University. Series 14. Psychology*. No. 3, pp. 86–97. (in Russian)
- Filatova, O. G. (2006). *Sociology of Mass Communication*. Moscow, Gardariki. 303 p. (in Russian)
- Henne, H., Rehbock, H. (2001). *Einführung in die Gesprächsanalyse*. Berlin, New York: Walter de Gruyter, 336 p.
- Huber, B., Aichberger, I. (2020). Emotionalization in the Media Coverage of Honey Bee Colony Losses. *Media and Communication*. Vol. 8. Is. 1. Pp 141–150. DOI: 10.17645/mac.v8i1.2498.
- Janich, N. (2020). What Do You Expect? Linguistic Reflections on Empathy in Science Communication. *Media and Communication*. Vol. 8. Is. 1. Pp. 107–117. DOI: 10.17645/mac.v8i1.2481.
- Karadzhev, B. I. (2014). The factor of addressee and addressee in the media discourse. *Vestnik Rossiiskogo Universiteta Druzhby Narodov. Series: Educational issues: languages and specialties*. No. 3. Pp. 40–46. (in Russian)
- Karasik, V. I. (2005). Performativity: fact and action. *Text - discourse - picture of the world: interuniversity*. Collection of scientific articles. Issue 1. O. N. Charykova (ed.). Voronezh: Istoki, pp. 13–23. (in Russian)
- Karasik, V. I. (2014). *Language manifestation of personality*: monograph. Volgograd: Paradigma, 449 p. (in Russian)
- Khorolsky, V. V. (2015). Media and scientific character: Siamese twins or distant relatives? *Bulletin of the Volgograd State University. Series: 8. Literary criticism*. No. 1. Pp. 42–51. (in Russian)
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*, L. Bryson (ed.). N.Y.: Harper and Brothers. Pp. 37–51.
- Loginov, A. V. (2009). Addressee and addressee in dialogic space. *Vestnik MGOU. Russian philology*. No. 2, pp. 49–54. (in Russian)
- MacKuen, M. B. (1981). Social communication and the mass policy agenda. *More than news : Media power in public affairs*. Ed. by M.B. MacKuen, S.L. Coombs. Newbery Park, CA : Sage. Pp. 19-144.
- Ouhalla, J. (1993). Functional categories, grammaticism and language acquisition. *LB*. Bd. 143, pp. 3-36.
- Prom, N. A. (2019). Factualization as a cognitive system for adapting reality. *Vestnik MGOU*. No. 4, pp. 50–63. DOI: 10.18384 / 2310-712X-2019-4-50-63. (in Russian)
- Prom, N. A. (2020). *Actualization of reality in media discourse: characteristics, types, ways of expression*: monograph. Volgograd: PrinTerra-Design, 188p. (in Russian)
- Shils, E. A., Janowitz, M. (1948). Cohesion and Disintegration in the Wehrmacht in World War II. *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 12. No. 2. Pp. 280–315.
- Sternin I. A. (2012). *The addressee's factor in speech impact*. Voronezh: Istoki, 51 p. (in Russian)
- Sutuzhko, V.V. (2009). Estimates and models of reality in cognitive sciences. *Applied Informatics*. No. 4 (22), pp. 52–62. (in Russian)
- Zheltukhina, M. R. (2015). Cultivation of political media insurance: myths and reality. *Science of television*. No. 11, pp. 27–47. (in Russian)