

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ. ЛИНГВИСТИКА

DOI: 10.26907/2074-0239-2021-63-1-7-15

УДК 81-42

ТЕМА БОРЬБЫ С КОРОНАВИРУСОМ В ТЕКСТАХ РОССИЙСКИХ СМИ (АНАЛИЗ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ)

© Нонна Беневоленская, У Сяохун

THE TOPIC OF COMBATING CORONAVIRUS IN RUSSIAN MEDIA TEXTS (ANALYZING SPEECH INFLUENCE)

Nonna Benevolenskaya, Wu Xiaohong

This article examines the problem of speech influence on the addressee of the Russian media texts, covering measures to combat coronavirus. We used the material of two oppositely oriented publications (RIA Novosti and Echo of Moscow) to identify cooperative and non-cooperative communication strategies and tactics, based on the classification of O. Issers and the principle of cooperation of H. Grice.

By analyzing the material, we have found that when covering events, RIA Novosti most often refers to cooperative strategies (the strategy of consolation, persuasion, approval and justification), while in Echo of Moscow's texts, non-cooperative speech actions predominate (mainly the strategy of discrediting).

The study of readers' comments allowed us to identify effective speech strategies and draw a conclusion about how successful the perlocution of the corporate addressee was, meaning both the author and the publication. The article notes that successful perlocution is associated not only with the relevance of speech strategies, but also with the principle of cooperation. A perfect perlocutionary act is possible in compliance with H. Grice's principle of cooperation and his postulates. We have found that the principle of cooperation is violated when non-cooperative strategies are used; however, the expected perlocutionary effect is achieved.

Keywords: perlocutionary act, speech influence, text, media, addresser, addressee.

В статье исследуется проблема речевого воздействия на адресата в текстах российских СМИ, освещающих меры по борьбе с коронавирусом. На материале двух противоположных по направленности изданий (РИА Новости и «Эхо Москвы») были выделены кооперативные и некооперативные стратегии и тактики коммуникации с опорой на классификацию О. С. Иссерс и принцип кооперации Г. П. Грайса.

Анализ материала показал, что при освещении событий РИА Новости чаще всего обращаются к кооперативным стратегиям (стратегия утешения, убеждения, одобрения и оправдания), а в текстах «Эхо Москвы» преобладают некооперативные речевые действия (в основном стратегия дискредитации).

Изучение комментариев читателей позволило выявить эффективные речевые стратегии и сделать вывод о том, насколько была успешна перлокуция корпоративного адресанта, под которым понимаются автор и издание как единое целое. В работе отмечено, что успешная перлокуция связана не только с уместностью речевых стратегий, но и с принципом кооперации. Идеальный перлокутивный акт возможен при соблюдении принципа кооперации Г. П. Грайса и его постулатов. Выяснилось, что принцип кооперации нарушается при использовании некооперативных стратегий, но тем самым достигается ожидаемый перлокутивный эффект.

Ключевые слова: перлокутивный акт, речевое воздействие, текст СМИ, адресант, адресат.

С конца 2019 года и по настоящее время на нашу жизнь оказывает влияние необычный фактор – пандемия коронавируса. Тексты СМИ стали основным источником информации для людей, стремящихся получить сведения о новом

вирусе, мерах борьбы с ним, научных исследованиях, разработке вакцин против него и т. д.

Восприятие и интерпретация медиатекстов рассматривается нами как процесс коммуникации между отправителем информации (адресан-

том) и широкой аудиторией (адресатом), при этом адресант не только информирует, но и воздействует на сознание читателей. Известные отечественные и зарубежные исследователи Ю. В. Рождественский [Рождественский], Т. Г. Добросклонская [Добросклонская], Н. И. Формановская [Формановская], Alan Bell [Alan Bell] и др. указывают на коллегиальный, корпоративный характер производства медиатекстов, где речедателями являются «не отдельные лица, а организации» [Добросклонская, 41]. Особенно это касается текстов новостей, поэтому в нашей статье рассматривается корпоративный адресант как единая группа, распространяющая новости и имеющая конкретные цели. Для достижения своих целей адресанту необходимо не только умело применять речевые стратегии, но и точно рассчитать их эффективность.

Цель данной работы – рассмотреть языковые средства, с помощью которых достигается речевое воздействие медиатекста на адресата, а также показать эффективность и взаимосвязь речевых стратегий и следования принципу кооперации в различных по своим целевым установкам перлокутивных актах. Для достижения целей исследования нами были проанализированы медиатексты изданий различной направленности (официальной и оппозиционной), а также была изучена реакция адресата, выраженная в комментариях к новостям, что позволило сделать вывод, насколько успешным было речевое воздействие и какова эффективность используемых речевых стратегий. Исследование проводилось в два этапа: на первом этапе были проанализированы отобранные нами медиатексты и выделены речевые стратегии, на втором – рассмотрены комментарии читателей к новостям и обобщены результаты анализа.

Если рассматривать медиатекст как речевой акт, то, согласно теории речевых актов Дж. Остина, выделяется три уровня: «Речевой акт в отношении к используемым в его ходе языковым средствам выступает как локутивный акт; в отношении к манифестируемой цели и ряду условий его осуществления – как иллокутивный акт; в отношении к своим результатам – как перлокутивный акт» [Остин, с. 3]. Соответственно, в исследовании текстов СМИ локутивный акт – это процесс производства адресантом новостей, иллокутивный акт – это этап языкового выражения, с помощью которого адресант намерен достигнуть прагматическую цель. В последующем адресат получает опубликованную информацию и реагирует на нее каким-либо образом. Это значит, что содержание новости влияет на сознание читателей, поэтому совершается перлокутивный

акт. «По перлокутивным эффектам, обнаруживаемым в реакциях на речевые действия говорящего, оценивается успех либо неудача речевой стратегии (тактики)» [Иссерс, 65].

Достижение идеального перлокутивного эффекта зависит от умело использованных речевых стратегий. Как известно, речевая стратегия связана с целью, потребностью и мотивом адресанта. Как было отмечено выше, в нашей статье представлен корпоративный адресант, который включает в себя автора текста и издание. Издания в свою очередь бывают разной направленности (провластные и оппозиционные), что влияет на цели коммуникации. В связи с этим материалом исследования послужили разные по направленности СМИ – РИА Новости (А-адресант) и «Эхо Москвы» (В-адресант).

Для анализа были взяты новостные заметки о ситуации с коронавирусом, размещенные на официальных сайтах этих изданий. Данные медиатексты были сгруппированы в следующие тематические блоки: 1) на тему ограничений, 2) на тему прививок от COVID-19 и 3) на тему выделения средств на борьбу с коронавирусом. Все примеры имеют одного речедателя, включенного нами в адресанта, – Президента Российской Федерации, что является дополнительным объединяющим фактором. Его фигура в перлокуции занимает особое место, так как с речью выступает официальное лицо. Во всех примерах публикаций и комментариев сохранена орфография и пунктуация авторов.

В ходе анализа выявленные речевые стратегии были разделены на кооперативные и некооперативные. По мнению О. С. Иссерс, к кооперативным стратегиям относятся стратегии одобрения и апологетики, утешения, уговоров и т. д., к некооперативным – стратегии дискредитации, ссоры и др. [Иссерс].

Л. Г. Лисицкая относит также к кооперативным стратегиям разные типы информативных и интерпретативных диалогов, например, информационно-аналитические программы на TV, где предполагается конструктивный диалог [Лисицкая]. Однако особенно продуктивным для наших целей нам представляется принцип кооперации Г. Грайса и выдвинутые им постулаты (максимы) [Грайс]. Опираясь на исследования указанных ученых, мы попытались определить эффективность используемых в СМИ речевых стратегий.

Итак, в первый блок были включены материалы на тему ограничений, принятых в связи с распространением COVID-19. Анализ речевых стратегий проводился по каждому примеру.

А-АДРЕСАНТ:

Россия не собирается запускать общенациональный локдаун в связи с распространением новой коронавирусной инфекции, власти четко понимают, как нужно действовать в данной ситуации, заявил глава государства Владимир Путин. «Мы четко понимаем, как нужно действовать. И поэтому не планируем вводить тотальные ограничительные меры, запускать так называемый общенациональный локдаун, когда экономика, работа бизнеса фактически полностью останавливается», – сказал Путин на пленарном заседании инвестиционного форума «ВТБ Капитала» «Россия зовет!» [Путин исключил введение...].

В-АДРЕСАНТ:

Локдаун – тотальные ограничительные меры, когда экономика практически полностью останавливается. Путин подчеркивает, что власти четко понимают, как нужно действовать. Точечные меры будут приниматься в случае объективной необходимости с учетом рекомендаций врачей и ситуации в конкретном регионе [Президент Путин заявил, что в России...].

По своей направленности РИА Новости является официальным, государственным изданием, поэтому интенцию А-адресанта и ожидаемый им перлокутивный эффект можно понять так: сообщить о решении президента и сформировать у читателей доверие к решению власти.

Как известно, во время первой вспышки коронавируса в России власти ввели жесткие меры по борьбе с коронавирусом. Но при новой волне инфекции, как сообщается, введение нового локдауна исключено. Возможно, у людей возникнет вопрос: почему не введут локдаун сейчас, когда ситуация хуже, чем была ранее?

Чтобы успокоить читателей, А-адресант применил стратегию утешения. «Цель стратегии утешения сводится к тому, чтобы успокоить адресата» [Якубова, 39]. Для этого А-адресант процитировал слова президента В. Путина: «Мы четко понимаем, как нужно действовать». Как в словах президента, так и в тексте используется слово *чётко*, которое отражает уверенность властей в борьбе с коронавирусом. И в тексте выбираются слова со значением причинно-следственных связей: *в связи с, поэтому*. Это значит, что данное решение серьёзно продумано властями. Стратегия утешения реализована с помощью тактики объяснения. Количество посещений сайта с данным текстом составило 27196 раз, среди посетителей 83 человека выразили согласие и 143 человека выразили несогласие с данным решением. Таким образом, мы можем сделать вывод, что перлокуция не успешна. По всей видимости, А-адресант нарушил максимум количества по принципу кооперации, только

лишь цитирование слов президента недостаточно для достижения нужного перлокутивного эффекта. По максимуму количества в данной новости отсутствует объяснение конкретных причин. Адресанту нужно было добавить конкретные доводы, чтобы у читателей сложилось положительное отношение к принятому решению.

Таким образом, А-адресант применил кооперативную речевую стратегию (стратегию утешения), но из-за несоблюдения одной из максимумов принципа кооперации ему не удалось достичь ожидаемой перлокуции. Аудитория не поняла, какие именно меры по борьбе с коронавирусом будут предприняты. Большинство читателей выразили в комментариях недоверие к решению президента, что противоречит интенции А-адресанта.

Так как В-адресант – это оппозиционные СМИ, то его позиция противоположна интенции А-адресанта. В-адресант пытается убедить адресата, что власти нечётко понимают, как нужно действовать в борьбе с коронавирусом, и принимают неразумные решения. Для этого была использована некооперативная стратегия – стратегия дискредитации, которая реализуется посредством тактики умаления авторитета, то есть направлена на «подрыв авторитета оппонента» [Демьянков, 45]. В-адресант провел умаляющие сравнения, во втором абзаце написано: «Путин подчеркивает, что власти четко понимают, как нужно действовать», но затем в третьем отмечено: «Точечные меры будут приниматься в случае объективной необходимости с учетом рекомендаций врачей и ситуации в конкретном регионе». Создается впечатление, что власти не придумали конкретные и точечные меры, поскольку им нужны «рекомендации врачей». Это умалило авторитет властей, привело читателей к сомнению, что нашло отражение в их комментариях: *В Берлине с понедельника вводится локдаун. В Берлине за последние 5 месяцев от COVID-19 умерли 56 человек. В РФ только в Москве за один день 28 октября умерли 66 человек. Путин заявил о стабилизации эпидемической ситуации. К вопросу о цене человеческой жизни у нас и в Германии; И поэтому не делают ничего. Они понимают, что делать надо было раньше, сейчас уже поздно; Интересно, откуда он это знает. Во всем мире ввод ограничений зависит от конкретной ситуации* и т. д. Количество посещений сайта с данной новостью – 5702 раза, что почти в 5 раз реже, чем у РИА Новости. В комментариях почти все читатели выразили несогласие с данным решением правительства.

По принципу кооперации адресант нарушил максимум количества, не объяснил конкретные

причины отказа от введения локдауна. Он не соблюдал максиму качества, не цитировал слова Путина, то есть В-адресант сообщает о данном решении без аргументов. Тем не менее читательская аудитория не одобрила решение президента и выразила свое недоверие к правительству. Таким образом, реакция читателей соответствует интенции адресанта, поэтому с помощью некооперативной стратегии дискредитации и тактики умаления авторитета В-адресант достиг своего ожидаемого перлокутивного эффекта.

Рассмотрим второй блок материалов издательства РИА Новости и «Эхо Москвы» на тему прививок от COVID-19.

А-АДРЕСАНТ:

Президент России Владимир Путин сообщит, когда сделает себе прививку от коронавируса, заявил пресс-секретарь главы государства Дмитрий Песков. «Когда президент сделает прививку, он сам об этом сообщит», – сказал Песков журналистам, отвечая на вопрос, привился ли Путин от коронавируса [Путин сообщит, когда...].

В-АДРЕСАНТ:

«Он сам сообщит об этом, как только это произойдет», – сказал журналистам пресс-секретарь главы государства Дмитрий Песков. Ранее сам Путин рассказывал, что прививку сделали некоторые его родственники, а также люди из ближайшего окружения [Президент Путин пока не привился....].

В вышеприведенных примерах А-адресант использовал стратегию убеждения, которая относится к кооперативным стратегиям, реализуется с помощью тактики обещания. А-адресант нацелен на достижение перлокутивного эффекта: население может верить президенту и поддерживать его. Тактика обещания реализуется с помощью следующих средств: в заголовке используется форма будущего времени глаголов совершенного вида – *сообщит, сделает*. Использование будущего времени глаголов совершенного вида позволяет обозначить полную уверенность в осуществлении процесса – президент не только сделает прививку, но и обязательно сообщит об этом в СМИ.

А-адресант передаёт слова пресс-секретаря Д. Пескова, который обещает: «*Когда президент сделает прививку, он сам об этом сообщит*». Лексема *сам* подчеркивает, что президент будет искренен с народом и лично сообщит о своем поступке.

По принципу кооперации А-адресант соблюдал максимы количества, качества, релевантности и способа. Таким образом, речевое общение

между читательской аудиторией и адресантом было эффективным.

Объём посещаемости новости – 1320 человек, в комментариях 38 человек выразили положительное отношение к новости, только 5 человек дали негативную реакцию. В связи с этим перлокутивный эффект от текста А-адресанта можно считать достигнутым: большинство читателей поддержали президента, поверив в то, что президент сделает прививку вакциной.

В отличие от А-адресанта, В-адресант применял некооперативные стратегии, стратегию дискредитации, реализуемую при помощи тактики обвинения. В заголовке В-адресант использовал глагол совершенного вида с отрицанием – *не привился*. Этим адресант подчеркивает, что президент еще не сделал прививку. Кроме этого, В-адресант сопоставляет поведение В. Путина с поведением его близких и родственников, подчеркивая, что президент еще не привился, что привело читателей к сомнениям и обвинениям в его адрес: *А почему сами не привились, но рекламировать стали, г-н Президент?* и т. д. В комментариях читатели в иронически-грубой форме обращаются к президенту. Таким образом, В-адресант при помощи отрицательного предложения и сопоставления реализовал тактику обвинения, что вызвало у читателей недоверие к президенту и вакцине.

По Г. Грайсу, здесь нарушена максима релевантности. Поскольку прививка родственников и близких президента не связана причинно-следственными отношениями с сообщением Путина о своей вакцинации, то нерелевантная информация лишь дала повод к раздражённым комментариям.

Объём посещаемости данной страницы 2478 человек, что в 1,8 раза больше, чем у официального источника информации (РИА Новости). В комментариях почти все выразили негативное отношение к информации. Очевидно, что В-адресант успешно провел перлокутивный акт и получил ожидаемый эффект речевого воздействия – недовольство читателей и даже прогнозируемую тематику риторических вопросов.

Рассмотрим третий блок материалов издательств РИА Новости и «Эхо Москвы» на тему выделения средств на борьбу с коронавирусом.

А-АДРЕСАНТ:

Президент РФ Владимир Путин поручил незамедлительно выделить регионам 10 миллиардов рублей на меры по борьбе с коронавирусом. «И что касается помощи регионам. Знаю, что практически согласована цифра в 10 миллиардов рублей, нужно это сделать и сделать это прямо сейчас» – сказал Путин на совеща-

нии с членами правительства. «Я сейчас говорю о региональной помощи, деньги должны пойти на транспортное обслуживание нуждающихся в этой поддержке, на приобретение средств индивидуальной защиты, на улучшение материально-технической базы, на тестирование, но именно на борьбу с COVID-инфекцией, именно на эти цели, а не на какие другие», – подчеркнул президент [Путин поручил выделить регионам....].

В-АДРЕСАНТ:

Президент Путин поручил незамедлительно выделить регионам 10 миллиардов рублей на меры по борьбе с коронавирусом. Кроме того, Путин потребовал выделить средства на лекарства для больных коронавирусом инфекцией. По словам президента, решено обеспечить бесплатными лекарствами тех, кто лечится амбулаторно. В правительстве признались, что ситуация с коронавирусом в России осложняется. «Среднесуточный темп прироста заболеваемости составляет 1%», – сообщила вице-премьер Татьяна Голикова. По официальным данным, за сутки от коронавируса умерли 346 человек. Это максимальный показатель с начала пандемии [Президент Путин поручил незамедлительно выделить...].

А-адресант применил стратегию одобрения и оправдания, реализуемую при помощи тактики аргументов, чтобы показать заботу президента о народе и активное вовлечение его в борьбу с коронавирусом, что позволит народу быть уверенным в том, что государство гарантирует защиту жизни и здоровья людей.

Во втором абзаце в словах В. Путина используются слова *практически, нужно и прямо сейчас*, которые выражают поэтапность действий. В частности, *практически* значит «почти», «нужно» – необходимо что-то сделать. По значениям лексем понимаем, что президент определил сумму, сообщил о своем решении и поручил сразу исполнить его. Кроме этого, слова *незамедлительно, прямо сейчас* отражают высокую эффективность работы президента. Следует отметить, что Путин использовал слово *именно* 2 раза, чтобы подчеркнуть, куда пойдут выделенные им деньги.

В то же время А-адресант соблюдал принцип кооперации. По максиме количества А-адресант не сообщил меньше или больше информации. По максиме качества он цитировал слова президента, сообщил о событии с достаточными основаниями. По максиме способа он четко отразил, сколько средств на борьбу с коронавирусом решил выделить президент и куда пойдут эти деньги. По максиме релевантности он не отклонялся от темы.

Объём посещаемости сайта с данным текстом – 20928 раз. Реакция читателей такова: 181 чел. выразили согласие, и только 38 человек выразили

несогласие. Таким образом, перлокуция данной новости может считаться успешной. То есть, большинство читателей одобрили решение президента. Это не противоречит интенции адресанта.

В тексте В-адресанта нарушен принцип кооперации. Во-первых, автор нарушил максимум количества, сообщил меньше информации, в новости не точно сообщается о том, куда должны пойти деньги, хотя в речи президента были уточнения (ср. А-адресант: «Я сейчас говорю о региональной помощи, деньги должны пойти на транспортное обслуживание нуждающихся в этой поддержке, на приобретение средств индивидуальной защиты, на улучшение материально-технической базы, на тестирование, но именно на борьбу с COVID-инфекцией, именно на эти цели, а не на какие другие»). Без данной информации у читателей возникают сомнения. Во-вторых, В-адресант нарушил максимум качества, не процитировал слова Путина, поэтому он сообщил о данном событии без оснований, что и привело читателей к замешательству. В-третьих, он нарушил максимум способа: например, в тексте написано: «Кроме того, Путин потребовал выделить средства на лекарства для больных коронавирусом инфекцией», но не объясняется, откуда поступят эти средства на лекарства – из данных 10 миллиардов или нет. Наконец, отметим, что В-адресант нарушил максимум релевантности. Читаем: «Среднесуточный темп прироста заболеваемости составляет 1%», – сообщила вице-премьер Татьяна Голикова. По официальным данным, за сутки от коронавируса умерли 346 человек. Это максимальный показатель с начала пандемии». Это не связано с темой новости, и при сравнении темпа заболеваемости с количеством денег у читателей будет возникать вопрос: достаточно ли этих денег? Итак, в данном примере не соблюдается принцип кооперации. В-адресант подразумевает, что данное решение В. Путина не сможет действительно повлиять на разрешение настоящей ситуации с коронавирусом в России. Для достижения данной интенции В-адресант применил стратегию дискредитации, которая относится к некооперативным стратегиям. Она осуществляется через тактику умаления авторитета. В-адресант не цитировал слова президента, в которых отмечалось, куда пойдут деньги. Во втором абзаце В-адресант прибегает к цифрам: *10 миллиардов; среднесуточный темп прироста заболеваемости – 1%; за сутки от коронавируса умерли 346 человек*. Без новостей о конкретных мерах по борьбе с коронавирусом эти цифры вызывают обеспокоенность и негативную реакцию у читателей: «Интересно, кто первым прикарманит эти деньги?».

Объём посещаемости данной страницы 1589 человек, что в 13 раз меньше, чем у РИА Новости. В комментариях практически ни один читатель не выразил позитивного отношения к дан-

ному решению президента. Поэтому перлокутивный акт данной новости является успешным.

Результаты исследования представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Оценка эффективности перлокутивного акта при различных речевых стратегиях

Тематический блок	Заголовок текста	Издание СМИ	Ожидаемый перлокутивный эффект	Эффект перлокутивного акта (факт)	Речевые стратегии	Принцип кооперации (по Грайсу)
А-АДРЕСАНТ						
Ограничения из-за COVID-19	Путин исключил введение общенационального локдауна в России	РИА Новости	Вызвать доверие читателей к власти	НЕ УСПЕШЕН	Кооперативная речевая стратегия утешения	Не соблюден
Прививка против COVID-19	Путин сообщит, когда сделает прививку от коронавируса	РИА Новости	Убедить читателей, что президент обязательно сделает прививку и сообщит об этом в СМИ	УСПЕШЕН	Кооперативная речевая стратегия убеждения	Соблюден
Выделение средств на борьбу с коронавирусом	Путин поручил выделить регионам 10 миллиардов рублей на борьбу с COVID-19	РИА Новости	Уверить читателей в том, что президент Путин заботится о народе, а государство гарантирует защиту жизни и здоровья людей.	УСПЕШЕН	Кооперативная речевая стратегия одобрения и оправдания	Соблюден
В-АДРЕСАНТ						
Ограничения из-за COVID-19	Президент Путин заявил, что в России не планируется вводить так называемый локдаун	«Эхо Москвы»	Вызвать недоверие читателей к власти. Власть нечётко понимает, как нужно бороться с коронавирусом	УСПЕШЕН	Некооперативная речевая стратегия дискредитации	Не соблюден
Прививка против COVID-19	Президент Путин пока не привился российской вакциной от коронавируса	«Эхо Москвы»	Привести читателей к сомнению, выплеску негативных оценок действий президента	УСПЕШЕН	Некооперативная речевая стратегия дискредитации	Не соблюден
Выделение средств на борьбу с коронавирусом	Президент Путин поручил незамедлительно выделить регионам 10 миллиардов рублей на меры по борьбе с коронавирусом	«Эхо Москвы»	Убедить читателей в том, что решение Путина не сильно повлияет на разрешение настоящей ситуации с коронавирусом в России	УСПЕШЕН	Некооперативная речевая стратегия дискредитации	Не соблюден

Анализ материала показал, что в официальном государственном издании РИА Новости часто использовались кооперативные стратегии, например, стратегия утешения, убеждения, одобрения и оправдания. Однако в оппозиционном издании «Эхо Москвы» обычно применялись некооперативные стратегии, и чаще всего это была стратегия дискредитации.

Рассмотренные примеры свидетельствуют о том, что информация о коронавирусе подаётся по тем же принципам, что и информация на любую другую актуальную для читателя тему. Речевое воздействие на читателя подчинено целям и задачам медиа изданий, выступающих в роли корпоративного адресанта, манипулирующего мнением коллективного адресата. Новости о коронавирусе, в которых упоминается В. Путин, не отличаются от других новостей по способу представления дискурса президента и отражают отношение к официальной власти в целом. Благодаря технике Грайса, можно обнаружить причинно-следственные связи между сообщаемым фактом и его объяснением, что призвано успокоить коллективного адресата, а также увидеть нарушения указанных связей, что вызывает усиление тревоги, связанной с пандемией.

У каждого из этих изданий есть своя читательская аудитория (гиперадресат), которая ждет от своего издания определенной стратегии – кооперативной стратегии медианарратива, построенного в соответствии с постулатами Грайса. В отличие от официальных изданий (А-адресант), издания оппозиционной направленности (В-адресант) используют некооперативные стратегии. Но парадокс заключается в том, что стратегии некооперативности В-адресанта «Эхо Москвы» отвечают принципу кооперативности по отношению к адресату, ожидающему от издания именно таких оценок деятельности президента. Именно благодаря таким некооперативным речевым стратегиям оппозиционные СМИ удовлетворяют запросы своей аудитории.

Таким образом, наше исследование показало, что принцип кооперации играет важную роль в процессе коммуникации и связан с выбором стратегий. Согласно теории Грайса, в целях эффективности коммуникации, когда применяются кооперативные стратегии, нужно соблюдать принцип кооперации, а при выборе некооперативных стратегий, соответственно, принцип кооперации нарушается. Однако в рассмотренном нами случае именно использование некооперативных стратегий удовлетворяет принципу кооперации, а перлокутивный эффект достигается современными СМИ отступлением от стандарт-

ных стратегий успешной коммуникации, что зависит от целевых установок и характера СМИ.

Список литературы

Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике, Вып.16. М.: Прогресс, 1985. С. 217–237.

Демьянков В.З. Интерпретация политического дискурса в СМИ / Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие / Отв. ред. М.Н. Володина. М.: Изд-во МГУ им. М.В. Ломоносова, 2003. С.116–133.

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: ФЛИНТА, 2008. 263 с.

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.

Лисицкая Л. Г. Стратегии общения в современных текстах масс-медиа // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2009. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-obscheniya-v-sovremennyh-tekstah-mass-media> (дата обращения: 27.02.2021).

Остин Дж. Л. Как производить действия при помощи слов / Пер. с англ. яз. В. П. Руднева; Смысл и сенсibiliти / Джон Остин; Пер. с англ. яз. Л. Б. Макеевой. М. Дом интеллектуал. кн.: Идея-Пресс, 1999. 329 с.

Путин исключил введение общенационального локдауна в России // РИА Новости (сайт). URL: <https://ria.ru/20201029/koronavirus-1582083667.html> (дата обращения: 29.10.2020).

Путин поручил выделить регионам 10 миллиардов рублей на борьбу с COVID-19 // РИА Новости (сайт).URL: <https://ria.ru/20201028/pomosch-1581925653.html>(дата обращения: 28.10.2020)

Президент Путин пока не привился российской вакциной от коронавируса // «Эхо москвы» (сайт). URL: <https://echo.msk.ru/news/2730002-echo/comments.html#comments> (дата обращения: 23.10.2020)

Президент Путин поручил незамедлительно выделить регионам 10 миллиардов рублей на меры по борьбе с коронавирусом// «Эхо Москвы» (сайт). URL:<https://echo.msk.ru/news/2732640-echo.html>(дата обращения: 28.10.2020)

Президент Путин заявил, что в России не планируется вводить так называемый локдаун // «Эхо Москвы» (сайт). URL: <https://echo.msk.ru/news/2733218-echo.html> (дата обращения: 29.10.2020)

Путин сообщит, когда сделает прививку от коронавируса // РИА Новости (сайт). URL: <https://ria.ru/20201023/privivka-1581172470.html> (дата обращения: 23.10.2020)

Рождественский Ю. В. Теория риторики. М.: Добросвет, 1997. 597 с. URL:https://www.studmed.ru/rozhdestvenskiy-yuv-teoriya-ritoriki_b1490329e0f.html

Формановская Н. И. Эмоции, чувства, интенции, экспрессия в языковом и речевом выражении // Эмо-

ции в языке и речи: [Сб. науч. тр.]. М.: РГГУ, 2005. С. 106–116. URL: https://primo.nlr.ru/permalink/f/df0lai/07NLR_LMS000918094

Якубова Н. М. Тактика экспликации сомнения в кооперативных и некооперативных речевых стратегиях (на материале английского языка) // Вестник ТГПУ, Вып. 10(151). 2014. с. 40

Alan Bell. Language Style as Audience Design. Language in Society. Vol.13, No.2 (Jun.,1984). Cambridge University Press, pp. 145–204. <https://www.jstor.org/stable/i393672>

References

Alan Bell (1984). Language Style as Audience Design. Language in Society. Vol. 13, No. 2, pp. 145–204. Cambridge University Press. <https://www.jstor.org/stable/i393672>. (In English)

Dem'iankov, V. Z. (2003). *Interpretatsiia policheskogo diskursa v SMI/ Iazyk kak ob'ekt mezhdistsiplinarnogo issledovaniia* [Interpretation of Political Discourse in the Media / Media Language as an Object of Interdisciplinary Research]. Uchebnoe posobie. Otv. red. M. N. Volodina. Pp 116–133. Moscow, Lomonosov MSU. (In Russian)

Dobrosklonskaia, T. G. (2008). *Medialingvistika: sistemnyi podkhod k izucheniiu iazyka SMI* [Media Linguistics: A Systemic Approach to the Study of the Media Language]. 263 p. Moscow, Flinta. (In Russian)

Echo of Moscow, official website. *President Putin poka ne privilsia rossiiskoi vaksinoi ot koronavirusa* (2020) [President Putin has not yet been vaccinated with the Russian coronavirus vaccine]. URL: <https://echo.msk.ru/news/2730002-echo/comments.html#comments> (accessed: 23.10.2020). (In Russian)

Echo of Moscow, official website. *President Putin poruchil nezamedlitelno vydelit regionam 10 milliardov rubley na mery po borbe s koronavirusom* (2020) [President Putin instructed to immediately allocate 10 billion rubles to the regions to combat coronavirus]. URL: <https://echo.msk.ru/news/2732640-echo.html> (accessed: 28.10.2020). (In Russian)

Echo of Moscow, official website. *President Putin zaiavil, chto v Rossii ne planiruetsia vvodit tak nazyvaemiy lokdaun* (2020) [President Putin said that there are no plans to impose the so-called lockdown in Russia]. URL: <https://echo.msk.ru/news/2733218-echo.html> (accessed: 29.10.2020). (In Russian)

Formanovskaia, N. I. (2005). *Emotsii, chuvstva, intentsii, ekspressiia v iazykovom i rechevom vyrazhenii* [Emotions, Feelings, Intentions, Expressiveness in Lan-

guage and Speech Expression]. Pp. 106–116. Moscow, RSUH. https://primo.nlr.ru/permalink/f/df0lai/07NLR_LMS000918094. (In Russian)

Grice, H. P. (1985). *Logika i rechevoie obschenie*. [Logic and Speech Communication]. Novoie v zarubezhnoi lingvistike, No. 16, pp. 217 – 237. Moscow, Progress. (In Russian)

Iakubova, N. M. (2014). *Taktika eksplikatsii somneniia v kooperativnykh i nekooperativnykh rechevykh strategiiakh (na materiale angliyskogo iazyka)*. [Tactics of Explication of Doubt in Cooperative and Non-Cooperative Speech Strategies (based on the English language)]. Vestnik TGPU, No. 10 (151), p. 40. (In Russian)

Issers, O. S. (2008). *Kommunikativnye strategii I taktiki russkoi rechi* [Communicative Strategies and Tactics of Russian Speech, Ed. 5]. 288 p. Moscow, LKI. (In Russian)

Lisitskaia, L. G. (2009). *Strategii obscheniia v sovremennykh tekstakh mass-media*. [Communication Strategies in the Texts of Modern Mass Media]. Vestnik AGU, seria 2: Philologia i Iskusstvovedeniie, No. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-obscheniya-v-sovremennykh-tekstakh-mass-media> (accessed: 27.02.2021). (In Russian)

Ostin, J. L. (1999). *Kak proizvodit deystviia pri pomoschi slov* [How to Do Things with Words]. Per. s angl. iaz. V. P. Rudneva; *Smysl i sensibiliia* [Sense and Sensibilia]. Per. s angl. iaz. L. B. Makeevoi. 329 p. Moscow, Idea-Press. (In Russian)

RIA Novosti, official website. *Putin iskluchil vvedeniie obschenatsionalnogo lokdauna v Rossii* (2020) [Putin has Ruled Out the Imposition of a Nationwide Lockdown in Russia]. URL: <https://ria.ru/20201029/koronavirus-1582083667.html> (accessed: 29.10.2020). (In Russian)

RIA Novosti, official website. *Putin poruchil vydelit regionam 10 milliardov rubley na borbu s COVID-19* (2020) [Putin Instructed to Allocate 10 Billion Rubles to the Regions for the Fight against COVID-19]. URL: <https://ria.ru/20201028/pomosch-1581925653.html> (accessed: 28.10.2020). (In Russian)

RIA Novosti, official website. *Putin soobschit, kogda sdelaet privivku ot koronavirusa* (2020) [Putin will Announce when He will be Vaccinated against Coronavirus]. URL: <https://ria.ru/20201023/privivka-1581172470.html> (accessed: 23.10.2020). (In Russian)

Rozhdestvenskii, Yu. V. (1997). *Teoriia ritoriki* [Theory of Rhetoric]. 597 p. Moscow, Dobrosvet. https://www.studmed.ru/rozhdestvenskiy-yuv-teoriya-ritoriki_b1490329e0f.html. (In Russian)

The article was submitted on 03.03.2021
Поступила в редакцию 03.03.2021

Беневоленская Нонна Петровна,
доктор филологических наук,
доцент,
Санкт-Петербургский государственный
университет,

Benevolenskaya Nonna Petrovna,
Doctor of Philology,
Associate Professor,
Saint-Petersburg State University,

199034, Россия, Санкт-Петербург,
Университетская наб., 11.
fff2204@mail.ru

У Сяохун,
аспирант,
Санкт-Петербургский государственный
университет,
199034, Россия, Санкт-Петербург,
Университетская наб., 11.
276443957@qq.com

11 University Emb.,
St.Petersburg, 199034, Russian Federation.
fff2204@mail.ru

Wu Xiaohong,
graduate student,
Saint-Petersburg State University,

11 University Emb.,
St.Petersburg, 199034, Russian Federation.
276443957@qq.com