

**ОСОБЕННОСТИ ВЫРАЖЕНИЯ АВТОРСКОЙ ИНТЕНЦИИ  
В ЭКОНОМИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ (на материале журнала «The Economist»)  
С. В. Губик<sup>1, @1</sup>, Э. Р. Шакирова<sup>1, @2</sup>**

<sup>1</sup> Башкирский государственный университет

@<sup>1</sup> bashenyovs@mail.ru

@<sup>2</sup> elshakki@gmail.com

Рассматривается понятие коммуникативной интенции, не имеющей однозначной интерпретации в современных лингвистических теориях. Предпринимается попытка соотнести многообразие подходов к интенции с целью определения границ интенции и выявления зависимости способов ее вербализации от специфики целевой аудитории экономического медиадискурса. Используется интенциональная модель О. Г. Почепцова, согласно которой выделяются исходная и конечная интенции в зависимости от этапа реализации, что позволяет провести анализ процесса экстерииоризации интенции говорящего. На материале журнала «The Economist» рассматриваются особенности экономического медиадискурса. Особое внимание уделено описанию целевой аудитории журнала, склонной к критическому восприятию информации. Обосновывается предположение о том, что стратегической постакторечевой интенцией автора экономического медиатекста является убеждение адресата в своей правоте. Поэтому перед автором стоит задача представить свою точку зрения как объективную и непредвзятую. Эта задача может быть решена с помощью стратегий аргументации. Предлагается классификация способов представления знания и определяется частотность использования ее элементов авторами «The Economist».

**Ключевые слова:** массовая коммуникация, медиалингвистика, авторская интенция, интенциональная модель, экономический медиадискурс, целевая аудитория, стратегии аргументации.

**Для цитирования:** Губик С. В., Шакирова Э. Р. Особенности выражения авторской интенции в экономическом медиадискурсе (на материале журнала «The Economist») // Вестник Кемеровского государственного университета. 2016. № 2. С. 160–166.

Экономический дискурс относят к одному из основных видов институционального дискурса, так как экономика пронизывает все стороны жизни современного человека. Однако он нечасто становится объектом детального лингвистического анализа. Как правило, исследователей больше интересуют закономерности функционирования политического дискурса. Целью данной статьи является выявление характеристик целевой аудитории экономического медиадискурса (на материале журнала «The Economist») и влияния этих характеристик на реализацию авторской интенции.

Возникнув в рамках философии сознания, понятие интенциональности прочно вошло в понятийный аппарат современных лингвистических исследований. Ряд современных теорий анализа коммуникации: теория речевых актов [15], теории речевой деятельности [13; 17], теории речевого воздействия [10], теории массмедийного дискурса [9] широко используют понятие интенции в анализе основополагающих принципов человеческой коммуникации, что дает возможность отнести интенцию к базовым понятиям современной лингвистики. Однако упомянутые теории, имея один и тот же предмет исследования, сфокусированы на различных аспектах изучаемых феноменов и используют разные понятийные и терминологические аппараты для определения интенции говорящего. В силу этого принципы функционирования интенции получают различное толкование и ее анализ проводится на разных этапах формирования высказывания [12; 13]. В теории речевых

актов интенция тождественна субъективному значению говорящего. В рамках теории высказывания исходят из понимания интенции как инференциального содержания высказывания, которое противопоставляется его эксплицитированному содержанию. В теории речевой деятельности не проводится разграничения коммуникативного намерения и коммуникативной цели говорящего, интенцию понимают как «коммуникативное намерение субъекта речи и относят данное понятие к неотъемлемым составляющим речеповеденческих тактик говорящего» [20, с. 188]. Подобное определение используется в теории речевого воздействия, однако интенцию как коммуникативное намерение говорящего отделяют от коммуникативной цели.

Предлагаемая нами лингвистическая трактовка интенциональности позволяет обобщить имеющиеся описательные результаты в данной области исследования. В настоящей статье мы исходим из предлагаемого в теории речевых актов понимания интенции как субъективного значения высказывания. Используемая для анализа интенциональная модель О. Г. Почепцова имеет ряд преимуществ: она четко структурирована, позволяет выявить процесс экстерииоризации интенции говорящего и коррелирует с современными исследованиями интенциональности. Согласно данной модели, в общей интенции говорящего выделяются исходная и конечная интенции в зависимости от этапа реализации. Частные интенции, в свою очередь, подразделяются на акторечевую и постакторечевую в зависимости от времени реали-

зации в процессе речевого акта. При этом коммуникативное намерение как часть речеповеденческой тактики и коммуникативная цель как элемент стратегического планирования говорящим своих речевых действий включаются в данную модель на разных этапах вербализации интенции говорящего [19, с. 9 – 10].

Как упоминалось ранее, интенция также относится к ключевым понятиям медиалингвистики – одного из наиболее актуальных направлений лингвистических исследований, которое отличается высоким интегрирующим междисциплинарным потенциалом и поэтому находится в фокусе современных исследований дискурса. В данной статье дискурс понимается как текст в неразрывной связи с ситуативным контекстом, который объединяет все факторы, существенные для порождения данного текста, включая систему коммуникативно-прагматических и когнитивных целеустановок автора, взаимодействующего с адресатом» [11]. Медиалингвистика изучает речевую специфику массовой коммуникации, объектом изучения является медиатекст, который характеризуется совокупностью вербальных и медийных признаков [8, с. 11]. Среди многообразия специфических характеристик медиакommunikации как особого канала общения важнейшими являются следующие:

- отправитель сообщений является представителем определенного института, основные задачи которого отличаются от собственно коммуникации;
- отправитель сообщений принимает во внимание присущие целевой аудитории общие характеристики;
- канал сообщения находится в зависимости от социокультурных норм, привычек и ожиданий целевой аудитории;
- сообщения имеют регулярно воспроизводимую сложную структуру [14, с. 10].

Для медиадискурса характерен особый вид целевой аудитории, которая характеризуется массовостью, географической рассредоточенностью, разнородностью, относительной анонимностью. С другой стороны, своеобразная массовость, коллективность составляет специфику отправителей информации в медиадискурсе. Особенно это свойственно качественным изданиям, освещающим вопросы экономической жизни. Собираательная природа медиадискурса, собирательность объекта, проблематики, массового «автора» и массового читателя [5, с. 4] находят свое отражение в собирательности его функций. Главнейшие из них – информационная и воздействующая – сочетаются с другими, например функцией социальной связи – то есть комментирование и интерпретация происходящего, формирование общественного согласия; функция обеспечения преемственности – распространение образцов доминирующей культуры, поддержание общности социальных ценностей [14, с. 15].

Однако для медиадискурса функция речевого воздействия представляется приоритетной, так как он понимается как персуазивный тип дискурса, и, следовательно, для него глобальной дискурсивной

стратегией (конечной постакторечевой интенцией) является стратегия убеждения. При таком подходе особенности медиадискурса, который реализуется в форме текстов, определяются через коммуникативный блок адресант / адресат, и схему дискурсивного анализа можно представить в виде цепочки: адресант → интенция → текст + коммуникативная ситуация → адресат → декодирование → воздействие (перлокутивный эффект). Очевидно, что именно интенциональные категории текста становятся текстообразующими категориями, предопределяют структуру конкретного текста и подчиняют себе все остальные лексико-семантические и стилистические ресурсы выразительности [11].

В данной схеме интенциональные категории текста в равной степени обусловлены институциональной и социокультурной принадлежностью как адресанта (автора статьи), так и адресата (целевой аудитории), которая определяет не только смысловое содержание, но и стилистическое оформление интенции автора. Важно то, что коммуникативное поведение подчинено обязательным для всех социальным нормам и обусловлено ожиданиями того, что коммуниканты будут соблюдать речевые нормы, свойственные их общественному статусу и определяемые характером взаимоотношений с собеседником [10]. Выбор автором языковых средств реализации его интенции обусловлен системой ролевых ожиданий и предписаний. С одной стороны, автор бессознательно транслирует свое представление о мире и о себе как исполнителе определенной социальной роли [18, с. 136 – 145]; а с другой стороны, он осознанно вырабатывает способ выражения своей интенции, принимая во внимание институциональные и социокультурные характеристики адресата.

Экономический медиадискурс является одним из видов «популярного» экономического дискурса, в который вовлечены не только специалисты, но и широкий круг неспециалистов, интересующихся экономическими аспектами жизни общества. По определению Е. Г. Петушинской, экономический медиадискурс представляет собой массмедийный дискурс, реализующийся как письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, рассматриваемый в событийном аспекте, представляющий собой когнитивный процесс речепроизводства, отражающий социокультурное взаимодействие и механизм познания коммуникантов [16].

Одним из наиболее престижных и авторитетных изданий, специализирующимся на «популярном» экономическом дискурсе, является журнал «The Economist». Целевая аудитория этого журнала состоит из представителей деловой элиты, людей, которые стремятся в нее попасть (или создать видимость принадлежности к ней), а также широкого круга читателей, которые интересуются новостями и аналитическими обзорами политической и экономической ситуации в мире. К числу концептов, отражающих базовые ценности целевой аудитории журнала относятся лидерство, успех, время, инновация,

потенциал, карьера [4, с. 150]. С другой стороны, ключевыми для медиадискурса концептами являются новостность (*newsworthiness – quality of being interesting enough to the public to be reported in news bulletins*) [22] и информация [6, с. 22]. Следует также упомянуть такие значимые для медиакommunikации ценностные ориентиры, как уважение к фактам, ответственность за достоверность передаваемой информации, стремление завоевать и удержать доверие целевой аудитории [2, с. 35].

Присоединяясь к сообществу читателей «The Economist», человек начинает ощущать свою причастность к «тем, кто знает» – особому сообществу, некоторому элитарному клубу, объединению «тех, кто жаждет знаний, тех, кто стремится превзойти самого себя» [1]. Институциональный характер экономического медиадискурса предполагает наличие у его реципиентов интеллектуально-культурного уровня, который позволил бы воспринять предлагаемую экономическую информацию на основе параметров, ориентированных на адекватное восприятие данной информации его целевой аудиторией. В силу этого адекватная интерпретация текстов «The Economist» требует от читателя знания фундаментальных понятий классической экономики и профессиональной терминологии из сферы бизнеса и финансов, с одной стороны, и довольно высокого общекультурного уровня, с другой. Например общеэкономические термины типа *invisible hand, macroeconomics, demand curve* или *comparative advantage* не снабжаются дефинициями, так как являются основополагающими и должны быть понятны любому экономически образованному человеку. По подсчётам на 100 смысловых лексических единиц медиатекста в разделах “Business” и “Finance & economics” приходится 4 – 5 терминов, обозначающих профессиональные экономические понятия [7, с. 1216 – 1217]. Авторы часто используют цитаты на французском, древнегреческом и латинском языках без перевода, что также свидетельствует о существовании культурных и социальных фильтров, которые задействованы в данном типе медиадискурса. Таким образом, целевую аудиторию журнала можно определить как сообщество образованных людей, занятых в экономически значимых отраслях производства и финансовых институтов и причисляющих себя, либо стремящихся принадлежать к профессиональной элите в своей области деятельности.

Отличительной особенностью стиля «The Economist» является коллективность создателей медиатекстов: статьи не подписываются их авторами. Подобная коллегиальность способствует сохранению единого стиля общения с читателями, поддерживая тональность «клубного» общения, разговора «своих» со «своими». Так, например графики и таблицы, иллюстрирующие серьезные экономические выкладки авторов статей, часто имеют ироничные заголовки (*It's the government, stupid* – о самых больших препятствиях для ведения бизнеса в России; *Must be the Russian weather* – о цене строительства километра дороги в России). Обсуждая злободневные экономические проблемы, авторы используют такие разго-

ворные выражения, как *hefty amount, eye-popping price, fat or juicy returns*, что придает общению оттенок неформальности, уместный в общении между «своими» – членами клуба «The Economist». Кроме того, коллективный характер производства текстов связан с установкой на объективность и непредвзятость освещения событий, с убежденностью коллектива журнала в том, что содержание статей является большим приоритетом, чем авторство (“*it is a paper whose collective voice and personality matter more than the identities of individual journalists*” (цит. по: [7, с. 1216])). Установка на объективность и аргументированность высказываний закреплена в памятке для авторов «The Economist»: “*When you express opinions, do not simply make assertions. The aim is not just to tell readers what you think, but to persuade them; if you use arguments, reasoning and evidence, you may succeed*” [21]. Однако сама эта инструкция демонстрирует нам, в чем, собственно, заключается стратегическая цель любого медийного дискурса – определенное воздействие на адресата. Как известно, *persuade* означает “*induce (someone) to do something through reasoning; cause (someone) to believe something, especially after a sustained effort*” [22], то есть склонить, понуждать к какому-либо действию или суждению, в данном случае «посредством аргументации и доказательств». Объективность медийного дискурса вообще и экономического дискурса в частности – это миф. «В некотором смысле нейтральное использование языка в принципе невозможно» [3, с. 5], тем более в медиатекстах, которые оказывают огромное влияние на общественное сознание и, следовательно, представляют собой в «высшей степени идеологизированный организм» [9, с. 17].

В процессе анализа было выявлено, что одним из наиболее частотных приемов представления авторской точки зрения как объективного отражения действительности в «The Economist» являются аргументирующие стратегии, поскольку целевая аудитория в силу своей институциональной принадлежности склонна к анализу и к критическому осмыслению получаемой информации. Стратегии аргументации представляют собой когнитивные процедуры обработки знания, которые реализуются вербально и направлены на изменение его онтологического статуса в модели мира адресата [3, с. 41]. Способ представления информации может служить критерием семантической классификации:

- 1) полное знание: *conventional wisdom is, it's common knowledge;*
- 2) достоверность: *the truth is that, apparently, obviously, justifiably, undoubtedly;*
- 3) неопределённость источника знания: *in some eyes, some acknowledge that, admittedly, presumably;*
- 4) известный (неизвестный) источник информации: – *as Treasury secretary once put it, according to economics textbooks, rumours abounded, some information leaked;*
- 5) акцентирование, привлечение внимания: *Listen to such voices, Just look at history, Just consider the mess;*

6) логическая обусловленность: *Start with the size of the problem, in turn, consequently, lastly, ultimately;*

7) экземплификация: *namely, in particular;* [7, с. 1218].

Анализ 20 статей (520 языковых единиц) в «The Economist» за 2012 – 2016 гг. позволил выявить следующие закономерности. Наиболее частотными средствами создания впечатления об объективности автора являются средства оценки сообщаемого с точки зрения неопределенности источника знания (27 %), ссылка на источник сообщения (23 %) и приемы экземплификации (22 %). Далее в порядке убывания частотности использования следуют средства создания логической обусловленности (11 %), акцентирование (9 %), средства указания на высокую степень достоверности информации (7 %) и средства, представляющие информацию как общеизвестный факт (1 %). Как видно из результатов, наименьшим успехом у авторов «The Economist» пользуются языковые средства декларативного характера, а наибольшим – средства, так или иначе указывающие на источник сообщения. Это, несомненно, повышает доверие целевой аудитории к содержанию статьи и к выражаемой автором точке зрения.

Например, в статье “*Lurching into the fast lane*”, посвященной сомнительным перспективам развития промышленного потенциала России, глагол, который используется в заголовке, уже задает негативный тон всей статье: *to lurch* – “*make an abrupt, unsteady, uncontrolled movement or series of movements*” [23]. Далее при помощи многочисленных ссылок на различные источники информации автор статьи умело и последовательно представляет промышленное развитие России как крайне неровное и противоречивое явление. С одной стороны, в качестве доказательства индустриальных успехов приводится мнение российских промышленников. С другой стороны, их слова немедленно оспариваются мнением других экспертов.

1. «*Mr Mordashov says he bought Power Machines because it had kept its best staff. He adds that Russia's technical institutes are still doing a good job of training people. But Russia still suffers a brain drain. A study by the World Economic Forum (WEF) suggests that bright young Russians are flocking abroad even faster than they were in the early 2000s*».

### Литература

1. Автор этой статьи никогда не читал «The Economist» // AdMe.ru: портал о творчестве. Режим доступа: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/avtor-etoj-stati-nikогда-ne-chital-the-economist-21099/> (дата обращения: 15.01.2016).
2. Аникина Э. М. Лингво-культурная специфика реализации интертекстуальности в дискурсе СМИ (на материале англо-американской прессы): дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2004. 220 с.
3. Баранов А. Н., Михайлова О. В., Сатаров Г. А., Шипова Е. А. Политический дискурс: методы анализа тематической структуры и метафористики. М.: Фонд ИНДЕМ, 2004. 94 с.
4. Ваничкина А. С. Рекламный текст в когнитивно-прагматическом аспекте (на материале журнала «The Economist») // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2011. № 614. С. 140 – 157.
5. Васильева А. Н. Газетно-публицистический стиль речи. М.: Русский язык, 1982. 198 с.
6. Губик С. В. Когнитивно-дискурсивное исследование английского экономического массмедийного дискурса (на материале журнала “The Economist”): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2006. 26 с.

2. «*There are also some promising, independent firms that supply equipment to Russia's big state industries, and which could have a bigger future, says Nikita Melnikov of Aton, an investment bank. These include companies like HMS and Ozna, which make pumps, compressors and other gear for the oil industry; and makers of railway wagons and equipment, such as Transmashholding and Altayvagon. However, says Mr Melnikov, such firms are typically a lot smaller than their Western rivals, and unable to spread their research costs over a large base of sales*».

Интересно, что наиболее жесткие высказывания подаются в качестве анонимного экспертного мнения: “*Everybody pays [bribes], even those who insist they are totally clean,*” *says an investment banker in Moscow*».

Текст также изобилует названиями промышленных компаний, фамилиями различных экспертов, цифрами – все это создает впечатление высокой объективности и обоснованности авторских комментариев и оценок, включая те, что не подкреплены фактическим материалом: «*Many are fleeing the insecurity of living in a mafia state. Although the president has failed miserably to curb corruption and bureaucracy, he may be sincere in his wish to revive Russian industry*» [22].

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что выбор способа репрезентации авторской интенции диктуется не только особенностями дискурса, но и напрямую зависит от характеристик целевой аудитории. Более того, авторы стремясь привлечь внимание адресата и учесть его интересы, используют такие языковые средства, которые не только понятны и очевидны для целевой аудитории, но также могут реализовать установку автора на убеждение читателя в правильности своего мнения. Выявление наиболее характерных способов вербализации авторской интенции имеет не только теоретическое, но и практическое значение при разработке курсов по проблемам медиадискурса и анализе других компонентов статьи с высоким воздействующим потенциалом (структуру текста, комплекс наиболее частотных метафор, прецедентных феноменов), которые также могут реализовать установку автора на убеждение читателя в правильности своего мнения.

7. Губик С. В. Информационно-вещательный стиль журнала «The Economist» // Вестник Башкирского университета. 2010. № 4. Т. 15. С. 1216 – 1220.
8. Добросклонская Т. Г. Что такое медиалингвистика // Вестник МГУ. (Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация). 2004. № 2. С. 9 – 17.
9. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учебное пособие. М.: Флинта; Наука, 2008. 264 с.
10. Карасик В. И. Социальный статус человека в лингвистическом аспекте // "Я", "субъект", "индивид" в парадигмах современного языкознания: сборник научно-аналитических обзоров. М., 1992. С. 47 – 85.
11. Клушина Н. И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000 – 2008 гг.): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2008.
12. Ключев Е. В. Речевая коммуникация. М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2002. 320 с.
13. Леонтьев А. А. Психология общения. М.: Смысл, 1997. 365 с.
14. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: УРСС, 1999. 240 с.
15. Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16: Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. 504 с.
16. Петушинская Е. Г. Язык популярного экономического дискурса (на материале англоязычной публицистики): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2008.
17. Почепцов О. Г. Основы прагматического описания предложения. Киев: Высшая школа, 1986. 116 с.
18. Фомин А. Г., Певнева И. В. Дискурсивные исследования в психолингвистическом аспекте. Ч. 1: Речевое поведение как объект психолингвистики: опыт кросскультурных исследований / под ред. А. Г. Фомина. Кемерово, 2013. 181 с.
19. Шакирова Э. Р. Интенция говорящего и аспекты ее реализации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2003. 26 с.
20. Шарипова В. А. Объективация в языке функционально-когнитивной сферы «речевая деятельность» (на материале русского и английского языков): дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2013. 256 с.
21. Style Guide // The Economist. Режим доступа: <http://www.economist.com/styleguide/introduction> (дата обращения: 23.12.2015).
22. Lurching into the Fast Lane // The Economist, July 14<sup>th</sup>, 2012. Режим доступа: <http://www.economist.com/node/21558588> (дата обращения: 12.03.2016).
23. Oxford English Dictionary. Режим доступа: <http://oxforddictionaries.com> (дата обращения: 13.01.2016).

**Информация об авторах:**

**Губик Светлана Викторовна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков для профессиональной коммуникации Института экономики, финансов и бизнеса Башкирского государственного университета, [bashenyovs@mail.ru](mailto:bashenyovs@mail.ru).

**Шакирова Эльвира Рамиловна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков для профессиональной коммуникации Института экономики, финансов и бизнеса Башкирского государственного университета, [elshakki@gmail.com](mailto:elshakki@gmail.com).

*Статья поступила в редколлегию 15.03.2016 г., принята к печати 27.04.2016 г.*

**THE AUTHOR'S COMMUNICATIVE INTENTION IN ECONOMIC MEDIA DISCOURSE**

**(based on «The Economist» materials)**

**Svetlana V. Gubik<sup>1, @1</sup>, Elvira R. Shakirov<sup>1, @2</sup>**

<sup>1</sup> *Bashkir State University*

<sup>@1</sup> *bashenyovs@mail.ru*

<sup>@2</sup> *elshakki@gmail.com*

The paper deals with communicative intention which has no monosemantic interpretation in modern linguistic theories. An attempt is made to correlate the variety of approaches to communicative intention and find the common ground in order to define the notion borders and to reveal how certain features of the target audience influence the verbalization of intention within economic media discourse. The application of the intentional model by Potcheptsov is grounded. It singles out initial and final intentions each of which is divided into a speech-act intention and post-speech act intention according to time factor of its realization. This gives a successive overview of the intention exteriorization process. The texts of “The Economist” are used as the basis to consider the peculiarities of economic media discourse. The author's communicative intention along with the addressee are seen as text formation factors. Special attention is given to the journal's target group which is described as critically tuned information takers. Some arguments are given to support the assumption that strategic post speech-act intention of the economic text author is to convince the addressee to accept their viewpoint. Hence, the author's aim is to present their viewpoint as objective and unbiased by means of argumentation strategies. One possible criterion to create their semantic classification is

the way of presenting information. The paper suggests a classification of argumentation strategies and offers some evaluation of popularity of different strategies with “The Economist” authors.

**Keywords:** mass communication, media linguistics, author’s communicative intention, intentional model, economic media discourse, target audience, argumentation strategies.

**For citation:** Gubik S. V., Shakirova E. R. Osobennosti vyrazheniia avtorskoi intentsii v ekonomicheskom mediadiskurse (na materiale zhurnala «The Economist») [The author’s communicative intention in economic media discourse (based on «The Economist» materials)]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta – Bulletin of Kemerovo State University*, no. 2 (2016): 160–166.

## References

1. *Avtor etoi stat'i nikogda ne chital «The Economist»* [The author of this article has never read «The Economist»]. Available at: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/avtor-etoi-stati-nikogda-ne-chital-the-economist-21099/> (accessed 15.01.2016).
2. Anikina E. M. *Lingvo-kul'turnaia spetsifika realizatsii intertekstual'nosti v diskurse SMI (na materiale anglo-amerikanskoi pressy)*. Diss. kand. filol. nauk [Linguistic and cultural features of intertextuality in media discourse (based on materials of British and American press). Cand. filol. Sci. Diss.]. Ufa, 2004, 220.
3. Baranov A. N., Mikhailova O. V., Satarov G. A., Shipova E. A. *Politicheskii diskurs: metody analiza tematicheskoi struktury i metaforiki* [Political discourse: methods of analysis of topical structure and metaphoric models]. Moscow: Fond INDEM, 2004, 94.
4. Vanichkina A. S. *Reklamnyi tekst v kognitivno-pragmaticheskom aspekte (na materiale zhurnala «The Economist»)* [Texts of advertisements from cognitive and pragmatic perspective (on materials of «The Economist»)]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta – Bulletin of Moscow State Linguistic University*, no. 614 (2011): 140–157.
5. Vasil'eva A. N. *Gazetno-publitsisticheskii stil' rechi* [Newspaper and journalese style]. Moscow: Russkii iazyk, 1982, 198.
6. Gubik S. V. *Kognitivno-diskursivnoe issledovanie angliiskogo ekonomicheskogo massmediinogo dis-kursa (na materiale zhurnala «The Economist»)*. Avtoref. diss. kand. filol. nauk [Cognitive discursive study of English economic media discourse (on materials of «The Economist»). Cand. filol. Sci. Diss. Abstr.]. Ufa, 2006, 26.
7. Gubik S. V. *Informatsionno-veshchatel'nyi stil' zhurnala «The Economist»* [Media communication style of «The Economist»]. *Vestnik Bashkirskogo universiteta – Bulletin of Bashkir University*, 15, no. 4 (2010): 1216–1220.
8. Dobrosklonskaia T. G. *Chto takoe medialingvistika* [What is media linguistics]. *Vestnik MGU. Seriya 19: Lingvistika i mezhkul'turnaia kommunikatsiia – Bulletin of Moscow State University. Series 19: Linguistics and intercultural communication*, no. 2 (2004): 9–17.
9. Dobrosklonskaia T. G. *Medialingvistika: sistemnyi podkhodk izucheniiu iazyka SMI: sovremennaia angliiskaia mediarech'* [Media linguistics: system approach to study of mass media: contemporary English media language]. Moscow: Flinta; Nauka, 2008, 264.
10. Karasik V. I. *Sotsial'nyi status cheloveka v lingvisticheskom aspekte* [Social status of a person: linguistic aspect]. *“Ia”, “sub”ekt”, “individ” v paradigmatkakh sovremennogo iazykoznaniiia* [“I”, “subject”, “individual” in modern linguistic paradigms]. Moscow, 1992, 47–85.
11. Klushina N. I. *Intentsional'nye kategorii publitsisticheskogo teksta (na materiale periodicheskikh izdaniia 2000–2008 gg.)*. Avtoref. diss. doktora filol. nauk [Intention categories of a mass communication text (based on materials of printed mass media in 2000–2008). Dr. filol. Sci. Diss. Abstr.]. Moscow, 2008.
12. Kliuev E. V. *Rechevaia kommunikatsiia* [Verbal communication]. Moscow: RIPOL KLASSIK, 2002, 320.
13. Leont'ev A. A. *Psikhologiya obshcheniia* [Psychology of communication]. Moscow: Smysl, 1997, 365.
14. Nazarov M. M. *Massovaia kommunikatsiia v sovremennom mire: metodologiya analiza i praktika issledovaniia* [Mass communication in contemporary world: methodology of analysis and research practices]. Moscow: URSS, 1999, 240.
15. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike. Vyp. 16: Lingvisticheskaia pragmatika* [What is new in international linguistics. Issue 16: Linguistic pragmatics]. Moscow: Progress, 1985, 504.
16. Petushinskaia E. G. *Iazyk populiarnogo ekonomicheskogo diskursa (na materiale angliiazychnoi publitsistiki)*. Avtoref. diss. kand. filol. nauk [The language of popular economic discourse (based on materials of English journalese). Cand. filol. Sci. Diss. Abstr.]. Moscow, 2008.
17. Pocheptsov O. G. *Osnovy pragmaticheskogo opisaniia predlozheniia* [Fundamentals of pragmatic description of a sentence]. Kiev: Vysshiaia shkola, 1986, 116.
18. Fomin A. G., Pevneva I. V. *Diskursivnye issledovaniia v psikholingvisticheskom aspekte. Ch. 1: Rechevoe povedenie kak ob"ekt psikholingvistiki: opyt krosskul'turnykh issledovaniia* [Discursive studies: psycholinguistic aspect. Part 1: Verbal behaviour as an object of psycholinguistics: experience of cross-cultural study]. Ed. Fomin A. G. Kemerovo, 2013, 181.
19. Shakirova E. R. *Intentsiia govoriashchego i aspekty ee realizatsii*. Avtoref. Diss. kand. filol. nauk [The intention of the speaker and aspects of its realization. Cand. filol. Sci. Diss. Abstr.]. Ufa, 2003, 26.

20. Sharipova V. A. *Ob"ektivatsiia v iazyke funkcional'no-kognitivnoi sfery «rechevaia deiatel'nost'» (na materiale russkogo i angliiskogo iazykov)*. Diss. kand. filol. nauk [Language objectivation of functional cognitive sphere "speech activity". Cand. filol. Sci. Diss.]. Ufa, 2013, 256.

21. Style Guide. *The Economist*. Available at: <http://www.economist.com/styleguide/introduction> (accessed 23.12.2015).

22. Lurching into the Fast Lane. *The Economist*, July 14<sup>th</sup> (2012). Available at: <http://www.economist.com/node/21558588> (accessed 12.03.2016).

23. *Oxford English Dictionary*. Available at: <http://oxforddictionaries.com> (accessed 13.01.2016).

*Received 15.03.2016, accepted 27.04.2016.*