УДК 81'27

ЭКСПЛИКАЦИЯ И ИМПЛИКАЦИЯ ОЦЕНКИ В МИКРОБЛОГЕ *TWITTER* (на материале сообщений участников протестного движения «Чаепитие»)

Е.В. Габриелова

Аннотация

В статье представлены результаты исследования по выявлению языковых средств имплицитного и эксплицитного выражения оценки участниками американского протестного движения «Чаепитие», возникшего в 2009 г. При помощи программы *Atlas.ti* был проведен контент-анализ сообщений в микроблоге *Twitter*, установлены основные темы высказываний и языковые средства, применяемые пользователями для выражения собственного мнения. Анализ данных показал, что эксплицитно, как правило, выражались просьбы о содействии, критика в адрес президента и поддержка протестного движения. Часто участники движения выражали свое мнение имплицитно, скрывая его посредством иронии, фразеологических единиц, вопросительных конструкций и цитат.

Ключевые слова: эксплицитная оценка, имплицитная оценка, вопросительные конструкции, ирония, императив, цитата, фразеологизм, медиадискурс, «новые медиа».

Введение

В настоящее время для лингвистической науки представляет интерес антропоцентрический подход к изучению языковых явлений. Е.С. Кубрякова полагает, что «антропоцентризм как особый тип исследования заключается в том, что научные объекты изучаются прежде всего по их роли для человека, по их назначению в его жизнедеятельности, по их функциям для развития человеческой личности и ее усовершенствования» [1, с. 212]. Следовательно, антропоцентризм предполагает изучение деятельности человека. Внимание исследователей привлекает не только активный субъект речи, но и когнитивные, коммуникативно-прагматические, семантические и другие характеристики языка. В связи с этим изучение оценки (выражения собственного мнения) как антропоцентрической категории становится актуальным и приоритетным.

Целью настоящей работы является выявление соотношения между эксплицитными и имплицитными способами выражения оценки в американском электронном медиадискурсе на примере сообщений микроблога *Twitter*. На основе полученных результатов предполагается сделать вывод о том, какому способу передачи информации отдают предпочтение пользователи социальной сети при выражении оценки политических событий.

Теоретические положения

Оценка получила статус антропоцентрической категории в лингвоаксиологии – научном направлении, занявшем прочные позиции в языкознании с конца

XX в. (Е.М. Вольф, Н.Д. Арутюнова, В.Н. Телия, В.И. Карасик, Ч. Стивенсон, Р. Хэар, П. Ноуэлл-Смит и др.). Антропоцентризм оценки, ее взаимосвязь с миропониманием говорящего заложены уже в самом определении данной категории: оценка – это «объективно-субъективное или субъективно-объективное отношение человека к объекту, выраженное языковыми средствами эксплицитно или имплицитно» [2, с. 212]. Такое понимание оценки обусловлено наличием двух основных типов субъекта оценки: индивидуального (для которого характерна субъективно-объективная оценка) и коллективного (который имеет объективно-субъективную оценку).

В структуре оценки субъективное и объективное находится в сложном взаимодействии. Е.М. Вольф считает, что «субъект, оценивая предметы или события, опирается, с одной стороны, на свое отношение к объекту оценки, а с другой стороны, на стереотипные представления об объекте и шкалу оценок, по которой расположены присущие объекту признаки» [3, с. 6]. По мнению исследователя, оценка, включенная в контекст, обладает особой структурой – модальной рамкой: «В состав оценочной модальной рамки входят элементы трех типов: те, которые обычно эксплицируются (объект оценки), элементы, как правило, имплицитные (шкала оценок, оценочный стереотип, аспект оценки) и элементы, которые реализуются и в эксплицитном, и в имплицитном виде (субъект оценки, аксиологические предикаты, мотивировки оценок)» [3, с. 47]. Одной из ключевых составляющих оценочной структуры является основание оценки – то, с точки зрения чего производится оценивание. Основание оценки состоит из ее мотивировки и оценочных стереотипов (см. [3, с. 60–66]).

Поскольку план содержания высказывания состоит из нескольких слоев, различающихся по степени эксплицитности, то выделяют **явную (эксплицитную) и скрытую (имплицитную)** оценку. А.Н. Баранов полагает, что степень эксплицитности/имплицитности компонента содержания в языковом выражении является не бинарной, а градуальной. К эксплицитным феноменам ученый относит в первую очередь эллиптичные предложения, а также утверждения, содержащие анафорические местоимения. Такие формы восстанавливаются из контекста или ситуации общения. Тем не менее не все случаи эллипсиса сопоставимы с эксплицитными способами представления информации. Так, к случаям эллипсиса близок способ указания на пропозицию, основывающийся на использовании макроструктуры текста. Фразеологизмы, по утверждению А.Н. Баранова, подобно идиомам, могут быть переданы как эксплицитным, так и имплицитным способом. Что касается пресуппозиций и следствий, данные компоненты содержания высказывания чаще носят имплицитный характер [4].

М.А. Пильгун утверждает, что «с 90-х гг. XX в. экспрессивное начало, выражение оценочности в русском газетно-публицистическом стиле усиливается, поскольку убеждающая, воздействующая функция становится все более важной в деятельности СМИ <…> Как и в предшествующие периоды, широко употребляются лексические средства, характеризующиеся как адгерентной, так и ингерентной экспрессивностью. Изменения касаются в основном средств выражения оценочности» [5, с. 24]. Правомерно предположить, что подобные процессы затрагивают не только печатные СМИ, но и пространство Интернета.

В связи с тем, что объектом нашего изучения выступает **медиадискурс**, рассмотрим это понятие подробнее. М.Р. Желтухина характеризует медиадискурс как «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» [6, с. 132]. С точки зрения исследователя, медиадискурс предсталяет собой иерархически организованный континуум текстов, в котором единицы меньшего структурносодержательного объема входят в более крупные текстовые целые [6]. Мы вслед за Т.Г. Добросклонской рассматриваем медиадискурс как «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [7, с. 21].

Интересующий нас микроблог *Twitter* представляет собой один из видов **«новых медиа»**, существование которых стало возможным благодаря новым технологиям коммуникации, а именно развитию Интернета и его сервисов. И.М. Дзялошинский выделяет следующие признаки «новых медиа».

Во-первых, интерактивность. Компьютерные технологии позволяют пользователям взаимодействовать друг с другом. В отличие от традиционных СМИ, новые медиа развивают симметричные двусторонние коммуникации по принципу «многие – многим». Пользователи могут не только взаимодействовать друг с другом, но и создавать, модифицировать контент. Таким образом, Интернет превратился из информационного источника в медийное пространство и инструмент социализации и управления идентичностью.

Во-вторых, самовоспроизведение контента. В новых медиа размываются понятия автора и читателя. Если ранее контроль над контентом и формой его распространения принадлежал организациям, то в настоящее время появляются возможности коллективного управления контентом.

В-третьих, ускоренные процессы передачи информации. Цифровые технологии позволяют снизить временные затраты на создание контента. Для того чтобы материал вышел в публичное пространство новых медиа, требуется лишь его создать и загрузить. Кроме того, контент постоянно дополняется в режиме реального времени [8].

Таким образом, новые медиа предоставляют возможность пользователям сети Интернет обмениваться информацией в режиме реального времени; не только потреблять, но и создавать информационные сообщения в пространстве социальных сетей и микроблогов.

Большую роль «новые медиа» сыграли в организации **американского протестного движения «Чаепитие» (*Tea Party movement*)**[1] – децентрализованного сообщества граждан, недовольных текущим положением вещей. «Чаепитие»

[1] 19 февраля 2009 г. во время телевещания из Чикагской товарной биржи редактор компании *CNBC Business News Network* Рик Сантелли подверг критике план правительства по рефинансированию ипотеки и предложил провести «Чикагское чаепитие» (по аналогии с Бостонским чаепитием (*Boston Tea Party*)). Председатель партии в штате Нью-Йорк «Молодые американцы за Свободу» Тревор Лич создал страницу в *Facebook* под названием «Капиталистическое Чикагское чаепитие – революция Рика». На следующий день 50 национальных консервативных лидеров приняли участие в конференции. Скоординированные протесты прошли 27 февраля 2009 г. в более чем 40 городах, что послужило началом современного движения «Чаепитие».

не является типичным организованным протестным движением, так как не имеет ни определенного лидера, ни штаба, ни единой политической платформы. Однако за короткое время его участники сумели повлиять на общую политическую картину страны.

Некоторые исследователи считают, что политический успех вышеупомянутого движения напрямую зависит от децентрализации. Так, основными платформами для обмена информацией между участниками протестного движения стали *Twitter* и *Facebook*, сделавшие площадки для обсуждения как географически, так и идеологически децентрализованными. Вне зависимости от географического положения или приверженности к определенной политической партии, пользователи данных ресурсов могут причислять себя к единому протестному движению «Чаепитие».

В ходе исследования данного протестного движения Дж.С. Вилли приходит к выводу, что именно *Twitter* выполнял посреднические функции между кандидатами от движения «Чаепитие» и аудиторией во время промежуточных выборов в 2010 г. Используя #TCOT (*Top Conservatives on Twitter*), консерваторы организовывали свои сообщества в микроблоге *Twitter*. Более того, участники протестного движения использовали «бомбы новых медиа», чтобы наполнить Интернет негативными сообщениями о М. Кокли, номинанте от демократов [9]. Таким образом, разрозненная медиасреда *Twitter* позволяла кандидатам от движения «Чаепитие» напрямую обращаться к активным пользователям по всей стране.

Результаты исследования

Анализу подверглись тексты сообщений в микроблоге *Twitter* за февраль – март 2009 г. с тэгом #teaparty или #tcot. Сначала были проанализированы гендерные характеристики авторов сообщений. Далее были выявлены основные темы сообщений и их изменение с течением времени. С помощью программы *Atlas.ti* был проведен контент-анализ текстов сообщений с целью выявления эксплицитной и имплицитной оценки, данной пользователями *Twitter* происходившим на Уолл-стрит событиям.

В большинстве случаев **авторами сообщений** в течение февраля – марта 2009 г. были отдельные пользователи микроблога *Twitter* (60%). Необходимо подчеркнуть, что мужчины чаще становились участниками дискуссии, чем женщины (40% и 20% соответственно). Из организаций, принимавших участие в обсуждении протестного движения, можно выделить *RFD America*; *TCUnation.com*; *RagingElephants.org*; *Tampa Tea Party*; *Easy Bay Patriots*; *HuffPost Politics*; *Accuracy in Media*.

Тематика сообщений менялась с течением времени. Так, в феврале, когда движение еще только зарождалось, сообщения в *Twitter* носили информативный характер: адресанты использовали микроблог для оповещения участников протеста о месте и времени сборов, совещаний и т. д. Участники делились информацией, включая в сообщение ссылку на дополнительный ресурс. Второй по популярности темой стала поддержка движения, выражение причастности к протесту. В связи с этим критика в адрес правительства заняла третье место по частотности, что вполне предсказуемо, так как движение направлено против действующей на тот момент налоговой политики США (см. табл. 1).

Табл. 1

Тематика сообщений (февраль 2009 г.)

Тема	Пример	Частотность
Информирование	*For those unfamiliar with #teaparty protests in DC, Chicago, Jax etc today, check out @michellemalkin & @TCOTTV for details.* – «Если Вы еще не знакомы с протестами #чаепития в Колумбии, Чикаго, Джекс и т. д., ищите подробности на @michellemalkin и @TCOTTV».	45
Поддержка общественного движения	*I support the #Teaparty I'll be at each one in spirit. Symbolic teaparty in my backyard noon tmrow.* – «Я поддерживаю #Чаепитие. Мысленно всегда за вас. Символическое чаепитие у меня во дворе завтра в полдень».	20
Критика в адрес правительства	*I'm teaching my son that stealing is wrong somebody needs to teach Congress.* – «Я учу сына, что воровать – плохо. Кто-то должен объяснить это и Конгрессу».	13
Критика в адрес протестного движения	*MY PRESIDENT, RIGHT OR WRONG! AMERICA, LOVE IT OR LEAVE IT! EVERY TIME YOU QUESTION OUR PRESIDENT YOU EMBOLDEN THE TERRORISTS!!!* – «Не важно, прав или нет мой президент! Америка, прими его решения или выходи из игры! Вы поощряете террористов каждый раз, когда ставите под сомнение политику президента!!!»	7
Критика в адрес президента	*Alan Keyes: Stop Obama or U.S. will cease to exist.* – «Алан Кейес: Остановите Обаму или США перестанут существовать».	5
Критика в адрес массмедиа	*LATimes.com reports that #teaparty lit up Twitter, but didn't get covered by MSM.* – «LATtimes.com сообщает, что #чаепитие набрало популярность в *Twitter*, но не удостоилось внимания ведущих СМИ».	5
Призыв о помощи	*We need someone who can help write a full "how to guide" for the April 15 Tax Day #teaparty events.* – «Нам нужен кто-нибудь, чтобы составить полный свод правил, о том как «управлять грамотно», к акциям #чаепития в День Налогов, 15 апреля».	5

Примечание: частотность приводится в % от общего количества сообщений за месяц.

Для сравнения, в марте количество сообщений с целью информирования снизилось почти вдвое и составило 23%. Число сообщений, выражающих поддержку движению, сократилось незначительно до 17%. Критика в адрес правительства резко возросла до 27%. Критика в адрес масс-медиа и протестного движения остались практически на том же уровне (по 7%). Напротив, критика в адрес президента увеличилась втрое и составила 15% от всех сообщений. Количество сообщений с призывом о помощи возросло на 2%. Логичным, на наш взгляд, представляется факт снижения сообщений с целью информирования, так как общественность узнала о возникновении протестного движения в предыдущем месяце. Предсказуем и рост сообщений с критикой в адрес правительства и президента: к марту движение расширилось и число недовольных граждан, высказывающих свое мнение в блоге, увеличилось.

Для выявления **критериев эксплицитности и имплицитности** утверждения приведем примеры анализа предложений, содержащих эксплицитную или имплицитную оценку.

Так, в следующих высказываниях мнение автора выражается открыто, эксплицитно: *The government is putting people out of work. This is scary. More GM plants could close, new CEO says.* – «Правительство лишает людей рабочих мест. Это страшно. По сообщению нового генерального директора GM, возможно дальнейшее закрытие заводов компании»; *This is the first optimistic thing I have seen in months! The Tea Party map!!* – «Вот первое, что порадовало меня за последние месяцы! Карта движения Чаепитие!!»; *Though I doubt the effectiveness of rallies anymore, I think I'll attend the Columbus.* – «Я думаю, что пойду на митинг в г. Колумбус, хоть и сомневаюсь в эффективности подобных акций протеста». Адресанты сообщений часто прибегают к использованию указательного местоимения *this* (это), а также применяют короткие простые предложения, не требующие дополнительного декодирования смысла.

Большое количество сообщений содержит императивные конструкции, направленные на побуждение пользователей микроблога к активным действиям: *Join the Tea Party tomorrow at #teaparty. Speak out against the Stimulus. Go Downtown Chicago if you can.* – «Присоединяйтесь к Чаепитию завтра. Выскажитесь против того, что Вас раздражает. Ждем Вас в центре Чикаго». Это объясняется стремлением организаторов привлечь общественность к активному участию в движении.

Рассмотрим примеры имплицитных сообщений: *It seems that the Left is trying to discredit the #teaparty. http://tinyurl.com/aaondz ...are they really that afraid?* – «Кажется, левые пытаются дискредитировать #чаепитие. http://tinyurl.com/aaondz ...неужели им настолько страшно?» В данном высказывании глагол «кажется» предполагает некоторую неуверенность автора в своем суждении. Вопрос, заданный автором, также подтверждает выражение сомнения по поводу обсуждаемого вопроса. В целом высказывание можно охарактеризовать как пресуппозицию, а не утверждение, что свидетельствует о его имплицитном характере.

Смысл высказывания скрыт и в следующем примере: *$450,000 To paint all of the ducks in Lake Ontario yellow. Because duckies should be yellow, dammit.* – «450,000 $, чтобы покрасить всех уточек в Озере Онтарио в желтый цвет. Потому что уточки должны быть желтые, черт подери!» Очевидно, что речь идет не об уточках, а о трате большой суммы денег на необоснованные нужды. Высказывание содержит иронию – критерий, позволяющий отнести содержащуюся оценку к имплицитной. Ирония также содержится в другом прмере: *"Teavana is expensive! Nationalize it! Free fancy tea for all!"* – «Teavana – дорогая компания! Национализируйте ее! Бесплатный элитный чай для всех!» Призыв к бесплатному чаю для всех подразумевает невозможность претворения данного предложения в жизнь.

Авторы сообщений в микроблоге *Twitter* часто использовали фразеологизмы для выражения собственной позиции. Например: *Pot calls kettle black: NYT frowns @ CNBC for promoting Santelli's Tea Party "tirade"* – «Говорил горшку котелок: уж больно ты черен, дружок: New York Times осуждает CNBC за трансляцию "тирады" Сантелли под названием "Чаепитие"».

Особую группу высказываний, содержащих имплицитную оценку, составляют вопросительные конструкции. Среди них в сообщениях участников протестного

движения преобладают следующие типы (выделены в соответствии с классификацией Т.А. Хазбулатовой [10, с. 21–24]):

1) вопрос-дубитация (коммуникативная цель – овладеть вниманием собеседника, чтобы обозначить тему разговора): *Want to know more about why a Tea Party?* – «Хотите узнать больше о движении “Чаепитие”?» (далее приводится ссылка на сайт с информацией о движении);

2) вопрос-обсуждение (коммуникативная цель – сообщение о дефиците информации, провоцирование собеседника, чтобы он предложил свой ответ на вопрос): *Hannity was just on his show acting like he's never heard of taxdayteaparty.com. Has he been asleep for the past two months?* – «Ш. Хэннети только что провел свое шоу так, как будто ничего и не слышал о taxdayteaparty.com [протесте]. Он что, спал последние два месяца?»;

3) вопрос-объективизация (автор сам отвечает на поставленный вопрос, что создает иллюзию диалога, в процессе которого автор и читатель пришли к выводу совместно): *How soon before we see this… domestic terrorism on this side of the Atlantic? It's already here.* – «Как скоро мы увидим… отечественный терроризм на этой стороне Атлантики? Он уже здесь»;

4) вопрос-предположение (коммуникативная цель – снятие абсолютной категоричности собственного мнения, что дает собеседнику возможность сформулировать свою точку зрения: *Should a NC judge order kids out of home school into public school because he doesn't "like it"?* – «Может ли судья штата Северная Каролина запретить частное образование и заставить детей посещать государственные школы, так как считает, что “это лучше”?»;

5) вопрос-размышление (часто включает ряд вопросов, стимулирующих развитие мысли и вовлекающих читателей в размышление): *Why ARE home buyers required to buy PMI when mortgage industry companies will get taxpayer bailout? Can I stop paying it?* – «Почему при покупке жилья мы обязаны приобретать индивидуальную страховку обеспечения ипотечного кредита, в то время как ипотечные компании получат выручку с налогоплательщика? Могу я перестать выплачивать его [страхование]?»;

6) риторический вопрос (ответ уже заложен в вопросе, цель которого поддержать эмоциональную связь с собеседником): *nØbama gets list of top Muslim Americans for staffing – DID he get a list of Catholics and Jews too?"* – «Обама получил список влиятельных американцев-мусульман для формирования штата. Был ли у него такой же список католиков и евреев?».

Перечисленные вопросы не направлены на получение ответа, их коммуникативная цель – косвенно выразить позицию участников протестного движения и обратить внимание других пользователей *Twitter* на обсуждаемые проблемы.

Таким образом, показателем эксплицитной оценки можно считать использование императивных конструкций. К основным критериям имплицитности следует добавить наличие в высказывании иронии, фразеологизмов, а также вопросительных конструкций.

Соотношение эксплицитной и имплицитной оценок в сообщениях микроблога *Twitter,* опубликованных в феврале, имеет следующий вид: эксплицитное выражение оценки – 58% (из них сообщений с императивными конструкциями – 30%), имплицитное выражение оценки – 42%, (из них сообщений с иронией –

12%, фразеологическими единицами – 2%). Таким образом, в начале движения пользователи предпочитают выражать свои мысли эксплицитно. В марте пользователи микроблога чаще использовали языковые приемы имплицитного выражения мнения (60%). Стоит отметить увеличение сообщений, содержащих иронию (15%). Интересным представляется тот факт, что участники движения стали прибегать к использованию цитат (афоризмов) (3%), тем самым выражая свою точку зрения имплицитно: *"The more corrupt the state, the more numerous the laws." Cornelius Tacitus* (*55–117 A.D.*) – «"Чем больше коррумпировано государство, тем многочисленнее законы." Корнелий Тацит (55–117 н.э.)». Вопросительные конструкции (12%) также широко применялись участниками дискуссии для имплицитного выражения мнения. Напротив, количество сообщений с эксплицитной оценкой снизилось до 40%. Из них число сообщений с использованием императивных конструкций сократилось почти вдвое по сравнению с февралем и составило 17%.

Выводы

Результаты исследования свидетельствуют о том, что участники протестного движения «Чаепитие» использовали платформу *Twitter* для решения сразу нескольких задач: обмена информацией, выражения собственной позиции и доведения ее до сведения других пользователей сети. В зависимости от цели коммуникации изменялись и характеристики сообщений. С самого начала существования протестного движения пользователи выражали свое мнение чаще эксплицитно, затем стала преобладать имплицитная оценка, скрываемая посредством иронии, фразеологических единиц, вопросительных конструкций и цитат. На наш взгляд, вопросительные конструкции как способ имплицитного выражения мнения представляют интерес для дальнейшего более детального изучения. Интересно отметить, что, несмотря на техническое ограничение размера сообщений (140 символов), участники дискуссии в *Twitter* использовали разнообразные языковые приемы для импликации оценки происходящих событий. Эксплицитно в основном выражались просьбы о содействии, критика в адрес президента и поддержка протестного движения.

В ходе исследования мы пришли к выводу, что высокий процент имплицитных утверждений участников протестного движения свидетельствует о стремлении скрыто выражать личное мнение относительно политических событий, особенно, если это мнение критично. При этом объект оценки был выражен эксплицитно, а аспект оценки или оценочная шкала – имплицитно.

Исследование демонстрирует сложное взаимодействие субъективно-объективного и объективно-субъективного в структуре оценки. Так, с одной стороны, сообщения в микроблоге *Twitter* выражают оценку отдельного индивида, но, с другой стороны, являются выражением коллективной оценки, опирающейся на сложившиеся стереотипы и мнения других людей. Доказательством тому служит использование цитат, афоризмов, а также дублирование чужих сообщений (ретвиты). Характерной чертой микроблога *Twitter* является неявная выраженность субъекта оценки: пользователи имеют возможность анонимно отправлять сообщения, создавать вымышленное имя. Мотивировка оценки зачастую не выражена в виду ограниченности сообщения до 140 символов. Таким образом, основание

оценки, состоящее из мотивировки и стереотипов оценивания, может стать предметом дальнейшего исследования импликации и экспликации оценки в электронном медиадискурсе США на примере любительского контента микроблога *Twitter*.

Summary

E.V. Gabrielova. Estimation through Explicit and Implicit Expressive Means in *Twitter* (Based on the Messages of Participants in the Tea Party Protest Movement).

The paper presents the results of the investigation carried out to define the language means of implicit and explicit estimation used by participants of the Tea Party protest movement, which emerged in 2009 in the United States. According to the content analysis of *Twitter* messages performed with the help of the *Atlas.ti* software program, the main trends in the topics and linguistic devices implemented by users while expressing their opinions are defined. The data analysis shows that requests for assistance, criticism against the US president, and support of the protest movement are, as a rule, expressed explicitly. Participants often state their opinions implicitly through the use of irony, phraseological units, implicit estimation, question structures, and quotations.

Keywords: explicit estimation, implicit estimation, question structures, irony, imperative, quotation, idiom, media discourse, “new media”.

Литература

1. *Кубрякова Е.С.* Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) // Кубрякова Е.С. Язык и наука конца XX века: Сб. науч. ст. – М.: ИЯ РАН, 1995. – С. 144–238.
2. *Кунин А.В.* Курс фразеологии современного английского языка. – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 488 с.
3. *Вольф Е.М.* Функциональная семантика оценки. – М.: УРСС, 2002. – 283 с.
4. *Баранов А.Н.* Лингвистическая экспертиза текста. Теоретические основания и практика. – М.: Флинта: Наука, 2007. – 591 с.
5. *Пильгун М.А.* Средства выражения оценочности в медиатексте в контрастивном аспекте // Вестн. Нижегород. гос. лингв. ун-та им. Н.А. Добролюбова. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2008. – Вып. 3. – С. 21–35.
6. *Желтухина М.Р.* Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: О проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ. – М.: ИЯ РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 655 с.
7. *Добросклонская Т.Г.* Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 20–33.
8. *Дзялошиский И.М., Пильгун М.А.* Медиатекст: особенности создания и функционирования. – М.: Нац. ун-т Высш. шк. экономики, 2011. – 378 с.
9. *Willey J.S.* The decentralized social movement: how the Tea Party gained relevancy in the new media era: A Master’s Thesis. – Washington, DC, 2011. – 144 p.
10. *Хазбулатова Т.А.* Вопросительные конструкции как разновидность диалогических форм в поэзии Бориса Пастернака и Осипа Мандельштама: Автореф. дис. … канд. филол. наук. – М., 2012. – 26 с.

Поступила в редакцию
16.04.15

Габриелова Елена Валерьевна – преподаватель, Научно-исследовательский университет Высшая школа экономики, г. Москва, Россия.

E-mail: *fleura-belle@nm.ru*