

РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В СПОРТИВНОМ ГАЗЕТНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Коммуникативные стратегии, используемые в спортивном газетно-публицистическом дискурсе изучены явно недостаточно: коммуникативная стратегия представляет собой один из наиболее актуальных аспектов изучения в сфере теории дискурса, прежде всего, потому, что благодаря реализации коммуникативных стратегий воплощаются авторские интенции, обретают свой онтологический статус цели коммуникации. Изучение любого вида дискурса в коммуникативно-прагматическом аспекте было бы неполным и не имело бы достаточной объяснительной силы без обращения к понятию коммуникативной стратегии. Коммуникативная стратегия в том виде, в каком она реализуется в любом дискурсе, может быть рассмотрена как комплекс речевых действий, которые направлены на достижение коммуникативной цели.

Современная лингвистика располагает целым рядом дефиниций коммуникативной стратегии и концепций реализации коммуникативных стратегий и тактик в дискурсе и тексте. В процессе реализации коммуникативной стратегии речевое воздействие на адресата производится так, чтобы в определенной степени трансформировать его поведение в соответствии с целями адресанта. В связи с этим необходимо особо подчеркнуть, что адресант планирует коммуникативный акт в соответствии со своими целями и

задачами, обеспечивая успешность своих коммуникативных усилий. Особое внимание М. Л. Макаров уделяет языковым средствам, а не целям акта коммуникации, что позволяет говорить об известном сближении определения коммуникативной стратегии в его трактовке с коммуникативной тактикой, потому что средства речи и языка как раз и направлены на оформление определенной коммуникативной стратегии.

По Т. А. ван Дейку, коммуникативная стратегия – это наиболее общая инструкция «для каждой конкретной ситуации интерпретации» [7], с помощью коммуникативной стратегии могут быть достигнуты как индивидуальные цели адресанта, так и некие цели, значимые для социума. Выбор конкретной коммуникативной стратегии определяется, по мнению Т. А. ван Дейка, конкретным намерением адресанта, которое с необходимостью проявляется в данной коммуникативной ситуации, что позволяет соотнести такую концепцию с когнитивно-дискурсивным подходом, значимым для современной лингвистики.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, адресат, стратегия убеждения, лексические сочетания, стратегия утверждения, аргументативный фокус, когнитивные структуры.

Svetlana Egorova, Marina Laskova

IMPLEMENTATION OF COMMUNICATION STRATEGIES IN SPORTS NEWSPAPER AND JOURNALISTIC DISCOURSE

The communicative strategies used in sports newspaper and journalistic discourse have not been studied enough: the communication strategy is one of the most relevant aspects of the study in the field of discourse theory, first of all, because thanks to the implementation of communication strategies, the author's intentions are embodied, acquire their ontological status as the goals of communication. The study of any kind of discourse in the communicative-pragmatic aspect would be incomplete and would not have sufficient explanatory power without resorting to the concept of a communicative strategy. A communicative strategy in the form in which it is implemented in any discourse can be considered as a complex of speech actions that are aimed at achieving communicative goal.

Modern linguistics has a number of definitions of communicative strategy and concepts for the implementation of communicative strategies and tactics in discourse and text. In the process of communicative strategy implementation, speech impact on the addressee is performed in such a way as to transform his behavior to a certain extent in accordance with the goals of the addressee. In this regard, it is necessary to emphasize that the addressee plans communicative act in accordance

with his goals and objectives, ensuring the success of his communicative efforts. M. L. Makarov pays special attention to linguistic means, but not to the goals of the communication act, which allows us to speak about a certain convergence of communicative strategy definition in its interpretation with communicative tactics, because the means of speech and language are precisely aimed at certain communication strategy forming.

According to T. A. van Dijk, communication strategy is the most general instruction "for each specific situation of interpretation" [7], with the help of communication strategy, both the individual goals of the addressee and some goals that are significant for society can be achieved. The choice of a specific communication strategy is determined, according to T. A. van Dijk, the specific intention of the addressee, which is necessarily manifested in given communicative situation, which allows us to correlate such concept with a cognitive-discursive approach that is significant for modern linguistics.

Key words: communicative strategy, addressee, persuasion strategy, lexical combinations, confirmation strategy, persuasive focus, cognitive structures.

Развивая подход Т. А. ван Дейка, О. С. Иссерс трактует коммуникативную стратегию как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [8]. Исследователь устанавливает и описывает тесные связи коммуникативной стратегии и планирования коммуникативного акта, подчеркивая, что в его ходе определяются также ведущие коммуникативные тактики, а значит, коммуникативная стратегия, определяя способы достижения целей адресанта, осуществляет и «планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от

конкретных условий общения и личностей коммуникаторов, а также реализацию плана общения» [8].

Представляется наиболее убедительным изучение коммуникативной стратегии как многоуровневого лингвистического феномена, возникшего на пересечении когнитивно-дискурсивной, психологической и прагматической сфер. Целесообразно понимать под коммуникативной стратегией общую цель адресанта в координатах конкретного коммуникативного акта, включая и речевую перспективу. Безусловно, коммуникативная стратегия определяет

коммуникативное поведение адресанта, ее реализация осуществляется целым рядом коммуникативных тактик, которые представлены вербальными и невербальными средствами

Понятие коммуникативной стратегии опирается на целый ряд предпосылок, среди которых обозначим наиболее приоритетные для нашей исследовательской концепции. Коммуникативные предпосылки обуславливаются необходимостью достижения целей общения посредством различных коммуникативных способов. Отметим в этой связи, что коммуникативные предпосылки тесно связаны с реализацией принципа кооперации, сформулированного Г. П. Грайсом:

- коммуникативные ситуации должны изучаться с позиций их соответствия / несоответствия целям общения и правилам коммуникативного поведения;

- коммуникативная деятельность представляет собой совместную деятельность участников диалога, которые имеют общие цели, заданные с самого начала общения, либо осознаваемые в его процессе;

- процесс общения включает этапы (шаги), каждый из которых предполагает верификацию уместности высказываний, применяемых в коммуникативных ситуациях;

- вклад каждого из коммуникантов на определенном этапе коммуникации должен с необходимостью соответствовать цели / направлению диалога [4].

Исследователи различным образом характеризуют риторiku как особую отрасль знаний, например, она трактуется как «совокупность коммуникативных стратегий, обращенных на достижение определенных целей» [1]. Значит, эффективность речевой коммуникации тесно связана с риторическим оформлением речи, а для успешной реализации общения необходимо стратегическое планирование коммуникации при учете интересов, настроений и специфики понимания мира адресатом, а также близости его мирозерцания к восприятию мира адресантом. В известной степени значимы и экстралингвистические факторы, обеспечивающие коммуникацию (например, присутствие или отсутствие посторонних лиц при общении, физическое состояние коммуникантов, желательное знание ими этикета речевого общения). Эстетические предпосылки реализуются в косвенной коммуникации, в элементах непрямого общения [6].

Потеря имплицитных смыслов, которые свидетельствуют об эмоциях, оценках и пр., при выражении наших идей в ходе коммуникации представляется лингвистам неизбежной, однако такую потерю всё же необходимо учитывать.

Важным в структуре коммуникативной стратегии представляется и семиозис, свойственный языку в целом. Для современной лингвистики аксиоматична асимметрия языковых знаков и их нетождественность в плане содержания, что закономерно определяет специфику самих коммуникативных стратегий, проявляясь в наличии полисемантической языковых форм либо, напротив, в наличии единственного значения для нескольких форм [3]. Также необходимо особо подчеркнуть, что коммуникативные стратегии имеют и экономические основания, определяемые конкуренцией в сфере экономики и,

как следствие, появлением всё новых требований к рекламе и маркетингу, поэтому, как справедливо указывают исследователи, именно коммивояжеры были первыми, кто умело использует стратегии убеждения покупателя [12]. И, наконец, нельзя не упомянуть о политических предпосылках коммуникативных стратегий, которые обосновал Дж. Миршаймер. Нельзя не согласиться с исследователем в том, что надо выгодно «продавать» и политические идеи, продвигать определенных кандидатов, политические партии, все более упрочивая их авторитет и, как следствие, власть. Люди не перестали трепетать перед властью, но они стали возражать ей, что обусловило, в конечном счете, важность убеждения избирателей в правоте и искренности определенных кандидатов на разные государственные посты [11]. Для коммуникативных стратегий особой важностью обладают риторические и эстетические предпосылки. Исследователи различным образом характеризуют риторiku как особую отрасль знаний, например, она трактуется как «совокупность коммуникативных стратегий, обращенных на достижение определенных целей» [1].

Применительно к спортивному газетно-публицистическому дискурсу необходимо изучать коммуникативные стратегии в соответствии и тесной их взаимосвязи с целями спортивного дискурса. Основной целью спортивного дискурса следует признать вербализацию поддержки целей спортивных соревнований и выступлений – победы в них, достижения пика спортивной формы, что становится определяющим условием для такой спортивной победы, а также обеспечения позитивного имиджа государства или социального института спорта. Коммуникативные стратегии спортивного газетно-публицистического дискурса направлены, прежде всего, на реализацию идеи патриотизма, гордости за свою страну, они ориентируют адресата на сплочение различных групп населения вокруг национальной идеи. Такое сплочение оформляется благодаря ценностям, нормам, традициям, которые транслируются спортивным дискурсом массмедиа благодаря пропаганде духа спорта. Нельзя не отметить, что спорт обладает к тому же и целым арсеналом невербальных способов коммуникации и транслирования информации, которые возможны за счет ритуальности, символичности, образности, ценности и стереотипности восприятия спорта.

Безусловно, общей целью спорта и спортивного дискурса является передача и обмен информации между большими группами населения, что обуславливает понимание спорта как социального и лингвокультурного феномена. Под большими группами социологи понимают здесь: в мировом масштабе – континенты и страны; в государственном – сферы влияния (политика, экономика, юриспруденция, культура, образование и наука), которые, в свою очередь, обеспечивают интертекстуальность спортивного дискурса, на которую мы также указывали в главе первой.

Спорт манифестирует ценностную картину мира, свойственную обществу и нации в целом, однако здесь есть ряд отличий. Например, для национальной картины мира, свойственной любому народу, является нормой оказание помощи слабому человеку, оказавшемуся лицом к лицу с затрудни-

тельными, часто непреодолимыми в одиночку обстоятельствами. Спортивные состязания моделируют абсолютно иную ситуацию: спортсмен обязан пройти испытания сам, не полагаясь ни на кого, опережающий не может ждать отстающего и оказывать ему помощь, а командные виды спорта ориентированы в еще большей степени на открытое столкновение в противоборстве, на соперничество.

Коммуникативные стратегии спортивного газетно-публицистического дискурса обуславливаются теми целями, которые свойственны спорту. Выделяются следующие цели: рекреационная, развивающая, творческая, социализирующая, контролирующая. Рекреационная цель спорта реализуется в том, что именно спорт позволяет отвлечься от рутинного существования, перебороть отрицательные эмоции, забыть неприятные переживания как во время занятий каким-либо видом спорта, так и во время наблюдения за развитием спортивных событий. Спорт позволяет развивать самые разные способности индивида (физические, психологические, психологические и интеллектуальные). Творческие цели находят свое отражение в варьировании тактик для достижения победы в спортивных состязаниях. Взаимодействие спортсменов в достижении поставленных целей (победы, рекорда) составляет сущность социализирующей цели, а контролирующая цель состоит в том, чтобы оценивать работу тренеров, судей, самих спортсменов в сравнении с показателями предыдущих соревнований, месяцев, лет. Именно продуценты спортивного газетно-публицистического дискурса, а также спортивные комментаторы в процессе спортивных аудио- и видеотрансляций осуществляют эти цели комплексно.

Одной из наиболее востребованных в спортивном газетно-публицистическом дискурсе является коммуникативная стратегия убеждения, одна из наиболее важных форм интерактивной аргументации. В научной парадигме убеждение рассматривается в двух значениях: 1) как «рационально сформированные и относительно стабильные формы включения субъекта в социальные отношения» [13]. Второй аспект связан, скорее, с аргументированным воздействием на адресата, с прагматическим аспектом речевой деятельности. На наш взгляд, адресант весьма убедительно реализует коммуникативную стратегию убеждения, опираясь на приведение точных данных, отсылку к известным авторитетным именам в конкретной спортивной сфере, а также с помощью акцентирования внимания адресата на элементе неожиданности, присущей в целом спортивным играм и состязаниям разных уровней: «Мы же приступаем к обзору последних событий в Европе. В Старом Свете, начиная с минувшего четверга, проходит заключительная 6-дневка групповых турниров. И последние игровые дни принесли немало неожиданностей, к которым можно, например, отнести победу Австрии над Сербией, домашние ничьи Италии с Македонией и Хорватии с Финляндией, а также крупную победу Исландии над Турцией в гостях. Поляк Роберт Левандовски и португалец Криштиану Роналду *побили прежний рекорд бомбардиров отборочного этапа ЧМ*. Англия повторила собственное достижение по беспроигрышной серии на этом этапе соревнований и в дальнейшем вполне может его уве-

личить. Германия попала в «десятку», то есть одержала победы во всех 10-ти матчах группового отборочного турнира и при этом еще и установила рекорд результативности – 43 гола!!! В общем, дыхание чемпионата мира в России ощущается все больше...» [15]. Так, точные данные манифестированы лексическими сочетаниями с числительными (*десяти матчах, шестидневка, сорок три гола*), имена известных футболистов (*Роберт Левандовски, Криштиану Роналду*) манифестированы в контексте для уточнения, от каких футболистов сборной РФ на чемпионате мира можно ждать самых значительных проблем (*побили прежний рекорд бомбардиров отборочного этапа ЧМ*). Кроме того, само завершение данного фрагмента высказыванием *дыхание чемпионата мира в России ощущается все больше* способствует убеждению адресата в том, что и это событие необходимо ожидать со все более нарастающим нетерпением, и сами тексты адресанта (в данном случае – аналитические статьи и обзоры) также надо отслеживать и воспринимать с возможно более усиленным вниманием.

В спортивном газетно-публицистическом дискурсе коммуникативная стратегия убеждения становится весьма значимой потому, что с помощью конкретных высказываний адресант совершает попытку воздействовать на адресата, изменять его картину мира, в том числе, систему норм и ценностей путем репрезентации собственных знаний, убеждений, эмоционального и интеллектуального состояния [10]. Так, например, в следующем фрагменте: «И третья – Макгрегор *начинает драться до боя*. Разумеется, не физически. Он и его команда досконально изучают будущих соперников – их поведение, сильные и слабые стороны. Иногда Конор *намеренно хочет взбесить оппонента*, чтобы он полетел на него с первых секунд. Так повелся на провокацию, например, Жозе Альдо. Итог – бразилец лег на 13 секунде после удара левой, хотя изначально многие были уверены в его победе над Конором» [14] адресант отсылает адресата к фоновым знаниям о смешанных единоборствах UFC, что позволяет ввести, например, образное высказывание *начинает драться до боя, намеренно хочет взбесить оппонента*, т.к. болельщикам известен стиль поведения Макгрегора на любых мероприятиях, предшествующих собственно бою, его агрессия и тонко нацеленные на конкретного соперника издевки. В приведенном макроконтексте адресант убеждает читателя в том, что причины побед Макгрегора – не только в его мастерстве бойца UFC, но и в той психологической подготовке, которая является результатом работы целой команды.

Также воздействие с помощью коммуникативной стратегии убеждения примечательно в следующем примере: «*Ну а что касается врачей общей практики, то нам, физкультурникам и спортсменам, к ним лучше не обращаться, поскольку эти специалисты в большинстве своем далеки от физкультурной проблематики. Ведь в медицинских вузах на изучение предмета «лечебная физкультура и медицинский контроль физкультурников и спортсменов» отводится мизерное число учебных часов. И, как следствие, медицинские ошибки. Недавно в одну из московских клиник привезли выдающегося советского спортсмена, который продолжал вести активный образ жизни, два раза в неделю играл в теннис,*

раз в неделю посещал тренажерный зал и еще раз бассейн. Да, похоже, перетренировался. Увидев его кардиограмму, медики ахнули: аритмия! (О таком понятии, как «сердце спортсмена», они и не слышали.) Начали пичкать пациента лекарствами и довели до... инсульта» [16]. Свое отношение к медицинской помощи и наблюдению со стороны врачей – обычных терапевтов адресант определяет весьма отчетливо: с помощью различных синтаксических конструкций (ну а что касается врачей общей практики, к ним лучше не обращаться, как следствие) транслирует оценку уровня знаний врачей общей практики в отношении людей с хорошей спортивной подготовкой. Кроме того, важное значение здесь приобретает и уточнение *нам, физкультурникам и спортсменам*, которое позволяет осуществить объединение с определенной целевой группой данного медиатекста. Вставная конструкция *О таком понятии, как «сердце спортсмена», они и не слышали* уточняет эту сниженную оценку и позволяет говорить о полной реализации коммуникативной стратегии убеждения, к тому же автор еще и приводит описание реального случая медицинской ошибки.

Убеждение адресата опирается в коммуникативном акте на мнение или суждение адресанта, которые репрезентируются с помощью коммуникативной стратегии *утверждения*. Как и коммуникативная стратегия *убеждения*, утверждение обусловливается потребностью в логической аргументации, которая, разумеется, осуществляется не только апелляцией к рациональному началу, но и посредством эмоционального воздействия на адресата. Аргументация в целом связана с предикацией, т.к. любая мысль имеет предикативный характер. Кроме того, важным представляется и включение некоторыми исследователями в парадигму классификаций речевых (иллюкутивных) актов таксономии психологических состояний (например, у Дж. Лича), что вполне закономерно, потому что каждый отправитель сообщения, кроме собственных интенций, коммуникативных целей и пр., в каждый конкретный промежуток времени характеризуется определенным психологическим состоянием. В. В. Богданов указывает, что «для нормального осуществления того или иного речевого акта говорящий должен находиться в соответствующем психологическом состоянии: для утверждения чего-либо говорящий должен верить в то, что утверждаемое есть правда, если только он не делает оговорки, что утверждает нечто со слов других лиц» [2]. Такие акты утверждения Е.И. Григорьев именует экспликативами (от лат. *explicatus* – ‘развитие, развертывание, объяснение’), основной целью которых является представление события или факта [5].

Примером такого акта утверждения считаем следующий (приводим его в том виде, в каком он содержится в медиатексте – в форме диалога корреспондента и интервьюируемого): «– Если обобщить, то получается, что на четверых российские клубы в первых встречах 1/16 финала Лиги Европы одержали только одну победу – спасибо «Локомотиву» за выигрыш у «Ниццы»...

– Вообще, ситуация с нашим футболом, открывенно говоря, плачевная. Хорошим европейским командам мы уступаем наголову! Скажите, вы смотрели матчи 1/8 финала Лиги чемпионов между

«Ювентусом» и «Тоттенхэмом», а также мадридским «Реалом» и «ПСЖ»? Вы обратили внимание на интенсивность их игры, почувствовали разницу? В отличие от российских команд, европейские уверены в себе, они быстрые, работоспособные и агрессивные. В континентальных клубах ведущие футболисты есть во всех линиях, практически каждый их игрок способен взять на себя инициативу. Там футболисты отлично готовы функционально, с большим желанием и на высоких скоростях носятся от стартового до финального свистка. Неймар – вообще красавец, а каков Роналду в свои 33 года! В России о таком уровне остается только мечтать. А ведь на носу у нас домашний чемпионат мира...» [15]. Опора на всем известные факты позволяет делать весьма убедительные выводы, которые поданы именно как утверждение, не требующее доказательства. Оценочность, присущая высказываниям адресанта, реализуется во встречных вопросах (Скажите, вы смотрели матчи 1/8 финала Лиги чемпионов между «Ювентусом» и «Тоттенхэмом», а также мадридским «Реалом» и «ПСЖ»? Вы обратили внимание на интенсивность их игры, почувствовали разницу?), а также в атрибутивах с оценочным компонентом значения (они быстрые, работоспособные и агрессивные, отлично готовы функционально, с большим желанием и на высоких скоростях носятся от стартового до финального свистка). Коммуникативная стратегия утверждения воздействует на адресата таким образом, что веры в победу или хотя бы в выход в полуфинал сборной РФ на чемпионате мира по футболу-2018 у него не остается, и это, на наш взгляд, корректно выстроенная коммуникативная стратегия, т.к. аналитическая статья в целом опирается на целый ряд объективных данных, а не просто на желание выиграть в ЧМ-2018 и акцентирование на патриотических чувствах читателей. В результате, как всем известно, такой объективно выстроенный анализ, основанный на реализации коммуникативной стратегии утверждения, оправдался: сборная России дошла на ЧМ-2018 до четвертьфинала, проиграв сборной Хорватии в нем.

Коммуникативная стратегия утверждения эксплицируется в высказывании, сообщении, в медиатексте посредством целого ряда лексических и грамматических средств, которые призваны, прежде всего, реализовать связность и способствовать осуществлению эффективной аргументации. Адресант осуществляет выбор таких средств утверждения, которые позволяют сохранить фокусировку на конкретном обсуждаемом феномене, а также могли бы корректно транслировать адресату переключение коммуникативных регистров и, соответственно, акцентирование внимания на том или ином объекте дискурса. Таким образом, аргументативный фокус, в котором находятся конкретные лексемы, лексические сочетания, другие языковые и речевые конструкты, отражают позицию адресанта в отношении оказания наибольшего воздействия на адресата. Единицы, которые могут быть использованы при реализации коммуникативных стратегий убеждения и утверждения, можно назвать аргументатами, способствующими эффективной аргументации.

Различные вербализованные представления, когнитивные структуры и коммуникативные модели, с помощью которых язык опосредует окружающий

мир, всегда имеют национальную специфику. Языковая картина мира является поэтому конкретным типом концептуализации действительности, разноразмерной принадлежности. Спортивная картина мира – один из значимых компонентов национальной картины мира – включает как идеологему *Спорт*, так и концепты, подчиненные ей и структурируемые в ее

составе, а также терминологические компоненты соответствующей сферы спорта. Поскольку спорт представляет собой значимый компонент национальной культуры, спортивные феномены репрезентируют как личностные, так и национально-стереотипные особенности отношения членов лингвокультурного коллектива к миру, к базовым ценностям, нормам и установкам.

Литература

1. Авеличев А. К. Возвращение риторики (Предисловие) // *Общая риторика* / Ж. Дюбуа, Ф. Эделин [и др.]. М.: Прогресс, 1986. С.5–26.
2. Богданов В. В. Классификация речевых актов // *Личностные аспекты языкового общения*; Калинин. гос. ун-т. Калинин, 1989. С.25–37.
3. БС: Большой спорт. URL: <http://www.bolshoisport.ru/> (Дата обращения: 24.04.2020).
4. Бюлер К. Теория языка: Репрезентативная функция языка. Монография. М.: Прогресс, 1993. 501 с.
5. Грайс Г. П. Логика и речевое общение // *Новое в зарубежной лингвистике: лингвистическая прагматика*. М.: Прогресс, 1985. Вып. XVI. 225 с.
6. Григорьев Е. И. Основы фонопрагматики немецкого языка: монография. Днепропетровск: Навчальна кн., 1997. 169 с.
7. Грушевская Т. М., Фанян Н. Ю. Модулярный подход к анализу текста/дискурса: вклад женевской лингвистической школы // *Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение*. 2012. Вып. 2 (99). С.190–194.
8. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. Пер. с англ. / сост. В.В. Петрова; под ред. В.И. Герасимова; вступ. ст. Ю. Н. Караулова и В.В. Петрова. М.: Прогресс, 1989. 300 с.
9. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 7-е изд., стер. М.: КомКнига, 2015. 289 с.
10. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДГТ «Гнозис», 2003. 280 с.
11. НСГ: Независимая спортивная газета. URL: <http://www.aksport.ru/> (Дата обращения: 15.03.2020).
12. Mearsheimer J. J. Why leaders lie. The truth about ling in international politics. Oxford: University Press, 2011. 186 p.
13. Pratkanis A. R., Aronson E. Age of propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion. N. Y.: W.H. Freeman and company, 2001. 384 p.
14. Trojanow V. I. Argumentation von Überzeugungen // *Язык, дискурс и личность*. Тверь: Издательство Тверского государственного университета, 1990. С.16–25
15. ФиС: Физкультура и спорт. URL: <http://fis1922.ru/> (Accessed: 10.04.2020).

References

1. Avelichev A. K. Vozvrashchenie ritoriki (Predislovie) (*The Return of Rhetoric (Foreword)*) // *Obshchayay ritorika*. Moscow: Progress publ., P. 5–26. (In Russian).
2. Bogdanov V. V. Klassifikatsiya rechevykh actov (*Classification of speech acts*) // *Lichnostnye aspect yazykovogo obshchenia*, Kalinin. gos. un-t. Kalinin, 1989. P. 25–37. (In Russian).
3. BS: Bolshoi sport (*Big sport*). URL: <http://www.bolshoisport.ru/> (Accessed: 24.04.2020). (In Russian).
4. Byuler K. Teoria yazyka: reprezentativnaya funktsia yazyka (*Theory of language: the representative function of language*). Moscow: Progress publ., 1993.501 p. (In Russian).
5. Grice G. P. Logika i rechevye obshchenie (*Logic and verbal communication*) // *Novoe v zarubezhnoi lingvistike: lingvisticheskay pragmatika*. Issue. XVI. Moscow: Progress publ., 1985. 225 p. (In Russian).
6. Grigoriev E. I. Osnovy fonopragmatiki nemetskogo yazyka (*Fundamentals of phonopragmatics of the German language*): monographia. Dnepropetrovsk, 1997. 169 p. (In Russian).
7. Grushevskaya T. M., Fanyan N. Yu. Modulynyi podkhod k analizu teksta/ diskursa: vklad zhenevskoy lingvisticheskoy shkoly (*Modular Approach to Text / Discourse Analysis: Contribution of Linguistics Geneva School*) // *Vestnik Adygeiskogo universiteta. Ser. Philologia i iskustvovedenie*. Maikop, 2012. Issue. 2 (99). P. 190–194. (In Russian).
8. Dijk van T. A. Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya (*Language. Cognition. Communication*). Moscow: Progress, 1989. 300 p. (In Russian).
9. Issers O. S. Kommunikativnye strategii i taktiki russkoi rechi (*Communicative strategies and tactics of Russian speech*). 7-e izd., ster. Moscow: Komkniga publ., 2015. 289 p. (In Russian).
10. Makarov M. L. Osnovy teorii diskursa (*Foundations of Discourse Theory*). Moscow: Gnosis publ., 2003.280 p. (In Russian).
11. NSG: Nezavisimaya sportivnaya gazeta (*Independent sport newspaper*). URL: <http://www.aksport.ru/> (Accessed: 15.03.2020) (In Russian).
12. Mearsheimer J. J. Why leaders lie. The truth about ling in international politics. Oxford: University Press, 2011. 186 p.
13. Pratkanis A. R., Aronson E. Age of propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion. New York: W.H. Freeman and company, 2001. 384 p.
14. Trojanow V. I. Argumentation von Überzeugungen // *Yazyk, diskurs i lichnost' (Language, discourse and personality)*. Tver': Tverkoys gosudarstvennyi universitet, 1990. P.16–25.
15. PhIS: Phiskultura i sport (*Physical culture and sport*). URL: <http://fis1922.ru/> (Accessed: 10.04.2020). (In Russian).

Сведения об авторах

Егорова Светлана Александровна – аналитик отдела международных проектов и программ Донского государственного технического университета, аспирант Института Филологии, Журналистики и Межкультурной Коммуникации Южного Федерального Университета (Ростов-на-Дону) / s_zinyakova@mail.ru

Ласкова Марина Васильевна - доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой перевода и информационных технологий в лингвистике, Южный Федеральный Университет (Ростов-на-Дону) / pr_laskova@rambler.ru

Information about authors

Egorova Svetlana – analyst of international projects and programs department, Don state technical university, Postgraduate of Institute of philology journalism and intercultural communication, Southern federal university (Rostov-on-Don) / s_zinyakova@mail.ru

Laskova Marina – Ph.D. of philology, professor, Head of translation, Interpreting and IT in Linguistics department, Southern federal university (Rostov-on-Don) / pr_laskova@rambler.ru