

УДК 81'42

DOI: 10.26140/bgz3-2019-0804-0058

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ)

© 2019

Жарина Ольга Александровна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры
«Межкультурной коммуникации и методики преподавания иностранных языков»

Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации

Косогова Софья Ивановна, магистрант 1-го года обучения по программе: «Методика преподавания
иностраных языков в образовательных организациях различного уровня»

Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации

Южный федеральный университет

(344006, Россия, Ростов-на-Дону, улица Б. Садовая, 105/42, e-mail: sofyaikosogova@gmail.com)

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению основных характеристик и выявлению особенностей употребления общественно-политической лексики в современных англоязычных СМИ. Ввиду многообразия ныне существующих англоязычных печатных и электронных изданий, их язык обладает множеством отличительных свойств. Материалом исследования послужили онлайн-версии британских и американских газет (The Washington Post, The Guardian, Mirror, The Times, The New York Times, The New Yorker, The Telegraph, Daily Mail, The Hollywood Reporter) за последние 5 лет, что позволяет представить полную картину изучаемого явления в срезе времени. Анализ статей, опубликованных в 2019 году, дает возможность сделать выводы о нынешнем лексико-стилистическом своеобразии англоязычных СМИ. На выбор лексической составляющей газетных статей влияет ряд факторов, начиная с личной позиции автора, его личного стиля, и заканчивая предпочтениями, возрастом и уровнем образованности целевой аудитории. В данной связи общественно-политический дискурс англоязычных СМИ характеризуется использованием специфических лексических групп, тропов, фигур речи и средств выразительности, которые его и формируют. В работе проводится лексико-стилистический анализ данных языковых средств.

Ключевые слова: язык СМИ, общественно-политический дискурс, общественно-политическая лексика, троп, фигура речи, средство выразительности.

LEXICAL-STYLISTIC CHARACTERISTICS OF SOCIO-POLITICAL DISCOURSE (ON THE MATERIAL OF ENGLISH LANGUAGE MASS MEDIA)

© 2019

Zharina Olga Alexandrovna, candidate of philological sciences, associate professor, associate professor
of the department of «Intercultural Communication and Foreign Language Teaching»,
Institute of Philology, Journalism and Intercultural Communication

Kosogova Sofya Ivanovna, a first-year master student of the program: «The methodology of foreign
language teaching in institutions of different educational level», Institute of Philology,
Journalism and Intercultural Communication

Southern Federal University

(344006, Russia, Rostov-on-Don, st. B. Sadovaya, 105/42, e-mail: lexis-22@mail.ru)

Abstract. The article is devoted to considering the main characteristics and defining features of the use of socio-political vocabulary in modern English-language media. Due to the diversity of the currently existing English-language print and electronic publications, their language has many distinctive peculiarities. The research material was the online versions of British and American newspapers (The Washington Post, The Guardian, Mirror, The Times, The New York Times, The New Yorker, The Telegraph, Daily Mail, The Hollywood Reporter) over the past 5 years in order to create a complete picture of the phenomenon under study in a time slice. The articles, published in 2019 are also analysed and it allows drawing conclusions about current vocabulary and stylistic identity of the English-language media. The choice of the lexical component of newspaper articles is influenced by a number of factors, starting from the author's personal position, his personal style, and ending with preferences, age and education level of the target audience. In this connection the socio-political discourse of English-language media is characterized by the use of specific groups of vocabulary, tropes, figures of speech and expressive means which form it. The article provides the readers with the results of lexical-stylistic analysis of such means.

Keywords: mass media language, socio-political discourse, socio-political vocabulary, trope, figure of speech, expressive means.

Жизнь современного общества крайне изменчива. Будучи отражением всех социально-бытовых и общественно-политических преобразований в обществе, язык неизбежно претерпевает ряд изменений. Стиль средств массовой информации, в большей степени, чем все другие стили языка, чувствует эти перемены. В эру глобализации и интенсивного развития международных отношений, иностранные газетные публикации становятся все более актуальными для современных читателей.

В наше время СМИ оказывают огромное влияние на жизни людей, их сознание, на общество в целом, и, конечно, на культуру и язык. В данной связи проблема изучения языка СМИ остается актуальной и привлекает внимание как зарубежных ученых [1], так и Российских [2].

В журналистском стиле интегрируются две основные функции языка. Первой из них является информационная функция, то есть отправка сообщений людям в скором времени, при этом передаваемая информация должна быть не только быстрой, но и адекватной. Вторая важная функция – функция влияния, которая проявляет-

ся в стремлении формировать и менять мнения людей о любого рода социальных или политических вопросах [3]. Исходя из этого, можно выделить следующие задачи данного стиля: сообщение информации, влияние на массовое сознание, побуждение к действию [4, с. 136].

Как уже было сказано, передача информации является основной функцией СМИ, и этот процесс редко обладает такой характеристикой, как нейтральность [5]. Статья – не что иное, как продвижение мнения и субъективной оценки автора. Эта оценка чаще всего передается через речевые приемы и языковые инструменты, которые используются, чтобы вызвать нужную реакцию у читателя. Таким образом, одна из главных особенностей языка общественно-политических СМИ – выбор языковых единиц, позволяющих реализовать в тексте интересы автора, продвигающего свою позицию в широкие массы. К примеру, журналисты зачастую пытаются создать в воображении своей аудитории определенный образ посредством приема «story-telling», что вызывает вполне объяснимый интерес. Подобные рассказы, как правило, являются очень грамотно выстроенными, и

рассказчик в них выступает неявным персонажем, что вызывает еще большее доверие [6].

При выборе языковых средств, помимо проблемы передачи интенции, авторы решают вопрос о доступности текста для среднестатистического читателя. Газетный текст не должен восприниматься с трудом, на сложность переработки информации не должны влиять такие факторы, как образованность, возраст, профессия, принадлежность к различным социальным слоям населения и т.д. Принцип общедоступности и легкости понимания языковых инструментов, используемых в газетных статьях, является основополагающим в деятельности журналиста [7, с. 103].

Более того, выражение о том, что краткость – сестра таланта, как нельзя применимо к журналистике. Экономичное выражение мысли является очень важным требованием к стилистике и позволяет сделать язык статьи ненавязчивым и понятным. Для среднестатистического массового читателя усложненный, пестрящий различными фигурами речи текст станет первым поводом отложить газету в сторону. Ограниченность пространства на газетной странице приводит к неизбежному сжатию языковых элементов при сохранении информативной составляющей. В области грамматики тенденция к компрессии в языке английских СМИ выражается в употреблении сокращенных форм, редукции глагола («to be»), упрощении временных форм.

Здесь стоит сказать и о том, что немаловажным является и алгоритм выбора заголовка [8, с. 124]. Первостепенное значение имеет точность и яркость названия, так как это будет первым, что увидит читатель. Именно на этапе прочтения заголовка он и решает, стоит ли вообще обратить внимание на саму статью. И уже здесь авторы прибегают к различным стилистическим средствам, чтобы вызвать интерес [9, с. 235]. Недавний заголовок из электронной версии британской газеты The Times «*Out of her depth or an impossible job?...*» [10], посвященный речи, произнесенной накануне отставки Терезы Мэй, содержит в себе риторический вопрос, который, тем не менее, вызывает желание найти ответ на него в тексте ниже. Американская онлайн-газета The New Yorker, заголовки которой, как правило, менее красноречивы, делает упор на более сухое изложение фактов в названии, но использует это как средство привлечения внимания. Например: «*Fox News' Fake Fight with Democrats*» [11] – всего лишь один эпитет, казалось бы, прямо ведущий к сути, но вызывающий немедленное желание найти в статье разоблачение.

Если говорить о вокабуляре, используемом в СМИ при описании общественно-политических реалий, то нужно отметить употребление в текстах различных терминов (impeachment, bipartisan, conservative voters, lobbying, testimony и др.). Несмотря на общественную или политическую ориентированность статьи, терминологическая лексика может относиться не только к этой сфере, но и затрагивать другие стороны жизни общества, например, экономические вопросы: «*“We need to abolish taxes that stifle economic mobility”: readers respond to Liz Truss*» [12]; «*Italy to activate its ‘parallel currency’ in defiant riposte to EU ultimatum*» [13]. Использование в тексте статьи различных научных терминов позволяет автору привнести достоверность в излагаемый материал, подчеркнуть компетентность автора в данном вопросе.

В связи с уже упомянутой особенностью, связанной с тем, что журналисты выражают через свои работы собственное мнение, их лексика часто носит оценочный характер: «*It may prove to be the only way to break the impasse*» [14]; «*Trump has certainly put the Democrats in a difficult position*» [15]; «*The administration’s resistance has put before Pelosi and other House leaders the question of whether an administration can indefinitely stonewall the legislative branch with impunity ...*» [16]. Также широко употребляются оценочные эпитеты: «*The time for an answer might still be premature, given current legal proceed-*

ings»; «*That’s a far cleaner remedy than the high stakes of an impeachment proceeding that would die in the Senate if it reached fruition in the House*» [Там же].

Кроме того, в современных публицистических текстах общественно-политической тематики можно обнаружить не только сниженную лексику, элементы разговорной речи, но и грубую лексику. По мнению Матяшевской А.И., данное явление обусловлено стремлением журналистов реализовать контактоустанавливающую функцию, наладить связь с потенциальными читателями, привлечь их внимание [17, с. 111]. Например: «*With a record 309 scripted series on the 2017 ballot, the best way to get Emmy voters’ attention may be to scare the crap out (грубая лексика) of them*» [18]. «*Trump’s probably a goner (сленг), despite the strong economy*» [19]. Разумеется, подобные примеры найти не так легко, так как большинство серьезных изданий стремится минимизировать наличие разговорных единиц, но некоторые авторы склонны подчеркнуть свою индивидуальность, используя такие обороты [20, с. 10].

В связи с ускоренным темпом современной жизни, мир постоянно меняется. Каждый день мы слышим о различных открытиях, получаем информацию о чем-то новом, неизвестном ранее. И, естественно, это касается и сферы технологий и техники. Когда что-то появляется, регистр языка может не содержать слов, способных это описать. Тогда создаются неологизмы, использование которых нередко можно заметить и в СМИ: «*But he spent the morning seemingly determined to put on a show of his own; at roughly 7:30 a.m. local time, the president fired off a tweet that, in a single social media missive, managed to undercut his national security adviser ...*» [21].

Происхождение английского языка и его родство с другими языками неизбежно ведут к заимствованию некоторой лексики. К примеру, латынь оказала мощное влияние на группу романо-германских языков, в том числе и на английский. На сайте газеты The Hollywood Reporter автор статьи употребил латинское выражение *ad hominem*, которое в современном английском языке выступает в роли прилагательного и означает «апелляция к предубеждению, эмоциям, особым интересам, касающимся личных качеств»: «*And we will succeed in overcoming this or any other ad hominem attack on our elected and appointed leadership*» [22]. Наблюдается, конечно, и использование заимствований из других языков: «*Here are some prominent services offering live TV, à la carte networks and other on-demand streaming options in the United States*» [23]. В данном контексте выражение *à la carte* заимствовано из французского языка и означает, что что-то дается на выбор. Использование иноязычных элементов является одной из основных характеристик англоязычной прессы.

Среди лексических стилистических приемов важную роль в общественно-политическом дискурсе СМИ играют эвфемизмы (стилистическая фигура, которая позволяет смягчать явления реальности, когда они кажутся пугающими или вызывающими неприязнь). Например, в статье про налоги и их увеличение заменяется выражение «*tax increases*» (повышение налогообложения): «*The Tory acceptance of progressive taxation has contributed a great deal to the striking figures we publish today...*» [24]. Нередко заметно и использование данной фигуры в случаях, когда речь идет о наркологической или алкогольной зависимости. Так, в онлайн-версии газеты The Washington Post, освещающей тему контрабанды наркотических веществ в Австралии, автор статьи заменил слово с отрицательной коннотацией «*drugs*» («наркотики») на более нейтральное словосочетание «*illegal substances*» («запрещенные вещества»): «*In several raids earlier this month, Australian authorities arrested eight people, accusing them of being part of an international drug syndicate that smuggled \$14 million worth of illegal substances – including cocaine and heroin – into the country over at least the last five years*» [25].

Принцип экономии речи объясняет наличие в новостях не только сокращений, но и разного рода аббревиатур: «*So the NHS is on the table when the US sits down to negotiate a trade deal with the UK*» (NHS – National Health Service / Национальная служба здравоохранения Великобритании) [26]. Все чаще статьи пестрят упоминаниями о Brexit (British Exit) – появление данной аббревиатуры связано с решением Великобритании в 2016 году покинуть Европейский союз. Онлайн-издание Mirror не стало исключением: «*Darren Rodwell of Barking and Dagenham Council has defied the pro-Brexit voters in his borough – and Corbyn should really take a leaf out of his book*» [27]. Впрочем, сама аббревиатура ЕС (EU) также часто появляется на страницах различных газет: «*More than 3 million EU citizens must use the EU Settlement Scheme to stay in the UK – or risk deportation*» [28].

Следующей отличительной чертой публицистического стиля, в том числе и общественно-политического дискурса СМИ, является наличие перифразы (троп, суть которого состоит в употреблении описательных выражений и иносказаний вместо слова или группы слов, прямо обозначающих предмет, объект или явление): «*English teachers agree that Shakespeare's language (= English language – английский язык) isn't intended to be desk-bound, it's crafted for stage*» [29]; «*Snow falls in Rome, and the Eternal City (= Rome – Рим) takes a holiday*» [30].

Одним из специфических приемов также является аллюзия. Данный прием связан с использованием слова или выражения, смысл которого может быть понятен при условии, что читатель располагает экстралингвистическими знаниями, то есть знаниями о фактах или событиях, к которым имеет отношение аллюзия. Так, заголовок «*Under the Din of the Presidential Race Lies a Once and Future Threat: Cyberwarfare*» [31] содержит литературную аллюзию, которая ссылается на название тетралогии «*The Once and Future King*» («Король былого и будущего») писателя Т.Х. Уайта. Выражение в названии статьи «*once and future*» является связующим звеном между прошлым и будущим, так как в тексте статьи сначала приводится мнение министра обороны США, высказанное еще четыре года назад, о возможных кибератаках, а впоследствии данное предположение подкрепляется «фактами» кибератак накануне президентской гонки. Аллюзия уже в самом заголовке намекает на то, что предпосылки к развязыванию кибервойны были давно, при этом кибервойна разворачивается в наши дни, и дальше она будет лишь развиваться и набирать обороты.

Для англоязычных СМИ характерной чертой стало наличие в общественно-политических статьях оксюморонов (стилистический прием, состоящий в объединении двух противоположных по смыслу понятий для создания дополнительной образности, юмористического эффекта): «*The Telegraph, Mail and Express have published a string of stories on migration, terrorism, crime and control of our borders that contain factual inaccuracies and/or distortions...*» [32]. В данном примере журналист целенаправленно сочетает слова «*factual*» (основанный на фактах) и «*inaccuracies*» (неточность, ошибка), тем самым смягчая тон статьи, в которой говорится о сфабрикованных новостях. Один из заголовков The Observer делает упор на столкновение понятий «спокойствие» и «нервный/беспокойный»: «*Every day brings some new trauma: keeping calm in an anxious world*» [33]. Автор статьи посредством ряда оксюморонов мастерски обыгрывает ситуацию, в которой современный человек вынужден все время находиться в состоянии нервного напряжения, и создает гротескную картину нашей беспокойной жизни: «*Then came the days when you would find yourself going about your business as if nothing untoward had happened, only to recall, each time with a fresh wave of nausea, that it had*» [Там же], сочетая понятия «*a fresh wave*» (образ свежести) и «*nausea*» (тошнота, отвращение).

Англоязычная пресса изобилует метафорическими выражениями и фразами. Метафоры погружают читате-

ля в мир, о котором идет речь в статьях, и приближают к недостижимым для него реалиям. Не исключением являются статьи, описывающие общественно-политические события: «*The consent decree was ordered as part of the settlement of a 1988 government racketeering lawsuit that cited decades of "pervasive" control of the Teamsters by organized crime, and alleged that the union had made a "devil's pact with La Cosa Nostra"*» [34]. В данном примере метафора не только усиливает образный эффект в сознании читателя (выражение «*a devil's pact*» («сделка с дьяволом»)) имеет ярко выраженную негативную коннотацию, а в подобном контексте сторона, называемая самим «дьяволом», приобретает в глазах общественности отрицательные качества, но и является бесспорной характеристикой отношения автора фразы к ситуации и ее участникам.

Еще один широкоупотребительный прием в англоязычных СМИ, затрагивающих общественно-политическую тематику, – синекдоха (разновидность метонимии, когда происходит перенос названия от частного к общему или наоборот): «*Just as Scotland will vote separately in a Scottish parliament on their issues of tax, spending and welfare, so too England as well as Wales and Northern Ireland should be able to vote on these issues...*» [35]; «*Scotland Votes to Demand a Post-'Brexit' Independence Referendum*» [36]. Так, в текстах газет жители и население страны заменяются только ее названием. Почему журналист решил использовать синекдоху, говоря о референдуме о независимости Шотландии от Великобритании? Шотландия – не просто название страны на страницах The Washington Post, но и народ, объединенный едиными стремлениями и желаниями. Данное средство выразительности помогает подчеркнуть важность единения всех жителей страны в вопросах национальной политики.

Таким образом, анализ фактического материала позволил выделить основные черты общественно-политического дискурса англоязычных СМИ за последние 5 лет: динамичность (является отражением действительности); многофункциональность (при доминирующей функции формирования общественного мнения); лапидарность (с сохранением информативности).

С точки зрения лексической составляющей общественно-политический дискурс англоязычных СМИ за последние 5 лет характеризуется наличием лексики с ярко выраженной коннотацией, неологизмов, употреблением терминов, заимствованных слов, сленга, а порой и грубой лексики, а также аббревиатур. Опираясь на базу данных примеров нужно упомянуть, что американская пресса имела большую склонность к употреблению различных неологизмов и заимствований из других языков.

Проведенный стилистический анализ позволяет говорить о разнообразии используемых стилистических приемов и тропов в текстах англоязычных СМИ, которые помогают автору не только воздействовать на читательскую аудиторию с целью создания в сознании реципиента определенного образа, но и придать уникальные черты личности самого автора. Среди наиболее продуктивных для реализации данных целей нами были выделены следующие стилистические приемы: эпитеты (чаще оценочные), эвфемизмы, метафоры, метонимии, перифразы, аллюзии, оксюмороны. Стоит отметить, что при анализе статей было выявлено более частое использование перифразы в британских СМИ по сравнению с американскими.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Bell, A. Garrett P. *Approaches to Media Discourse*. Oxford: Blackwell, 1998. 304 p.
2. Володина М.Н. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие / Отв. ред. М.Н. Володина. М.: Изд-во МГУ, 2003. 340 с.
3. Бендас Т.В., Шипуля А.Б. Макиавеллизм и способы манипулирования студентов разной профессиональной подготовки: гендерный аспект // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2016. Т. 5. № 1 (14). С. 144-146.
4. Некрасова М.С. О стилистической принадлежности газетно-

го текста // Гуманитарный вектор. 2010. № 2 (22). С. 136 – 140.

5. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). М.: Флинта, 2008. 263 с.

6. Stokes, J. Reading A. The Media in Britain: Current Debates and Developments. London: Macmillan Education UK, 1999. 336 p.

7. Воскобойников Я.С., Юрьев В.К. Журналист и информация. Профессиональный опыт западной прессы. М.: РИА Новости, 1993. 208 с.

8. Абрамичева Е.Н., Фомина Е.В. Особенности и трудности перевода газетных заголовков (на материале англоязычных газет) // Вестник СевНТУ. Вып. 102. Филология. Севастополь: Изд-во СевНТУ, 2010. С. 124 – 129.

9. Cherepanova D.A. Mass media in Russian and European policies (Syrian issue) // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2016. Т. 5. № 3 (16). С. 254-256.

10. Finkelstein, D. Out of her depth or an impossible job? Theresa May has still failed // The Times, 25.05.2019. [Электронный ресурс] URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/out-of-her-depth-or-an-impossible-job-theresa-may-has-still-failed-73lw5h3km> (accessed: 26.05.2019).

11. Mayer, J. Fox News' Fake Fight with Democrats // The New Yorker, 24.04.2019. [Электронный ресурс] URL: <https://www.newyorker.com/news/news-desk/the-long-history-of-democratic-presidential-candidates-appearing-on-fox-news> (accessed: 26.05.2019).

12. Rahim, H. «We need to abolish taxes that stifle economic mobility»: readers respond to Liz Truss // The Telegraph, 26.06.18. [Электронный ресурс] URL: <https://www.telegraph.co.uk/politics/2018/06/26/need-abolish-taxes-stifle-economic-mobility-readers-respond/> (accessed: 02.06.2019).

13. Evans-Pritchard, A. Italy to activate its 'parallel currency' in defiant riposte to EU ultimatum // The Telegraph, 29.05.19. [Электронный ресурс] URL: <https://www.telegraph.co.uk/business/2019/05/29/epic-clash-building-italy-s-triumphant-salvini-brussels/> (accessed: 01.06.2019).

14. Telegraph Reporters. General election: Will one be called this year – and who would win? // The Telegraph, 31.05.2019. [Электронный ресурс] URL: <https://www.telegraph.co.uk/politics/0/general-election-uk-2019-next/> (accessed: 05.06.2019).

15. Mills, D. 2019 Democratic Debates, Night 2: Full Transcript // The New York Times, 28.06.2019. [Электронный ресурс] URL: <https://www.nytimes.com/2019/06/28/us/politics/transcript-debate.html> (accessed: 28.06.2019).

16. Balz, D. For Pelosi, the biggest test awaits: Impeach or not impeach? // The Washington Post, 25.05.19. [Электронный ресурс] URL: https://www.washingtonpost.com/politics/for-pelosi-the-biggest-test-awaits-impeach-or-not-impeach/2019/05/25/669c5a88-7eec-11e9-8ede-f4abf521ef17_story.html?utm_term=.d497b79f8ef1 (accessed: 05.06.2019).

17. Матяшевская А.И. Сниженная лексика в британских и российских печатных СМИ (на материале газет «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», The Observer, The Sun, The Daily Star) // Известия Саратовского университета. Новая серия. 2012. Т. 12. С. 106 – 111.

18. O'Connell, M. TV's New Emmys Strategy: Scare the Crap Out of Voters // The Hollywood Reporter, 14.06.2017. [Электронный ресурс] URL: <https://www.hollywoodreporter.com/news/tvs-new-emmys-strategy-scare-crap-voters-1013095> (accessed: 05.06.2019).

19. Olsen, H. Trump's chances in 2020 aren't nearly as bad as people think // The Washington Post, 17.06.19 [Электронный ресурс] URL: <https://www.washingtonpost.com/opinions/2019/06/17/trumps-chances-arent-nearly-bad-people-think/> (дата обращения: 18.06.2019).

20. Петрова Н.Е., Рацибурская Л.В. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии. Учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2011. 200 с.

21. Parker, A. and Denyer, S. Trump climbs into a sumo ring to present a 60-pound 'President's Cup' in highlight of Japan trip // The Washington Post, 26.05.19. [Электронный ресурс] URL: https://www.washingtonpost.com/politics/trump-presents-gilded-presidents-cup-to-sumo-champion-in-a-highlight-of-his-japan-trip/2019/05/26/fca43394-7e37-11e9-8bb7-0fc796cf2ec0_story.html?utm_term=.45d0422567b6 (accessed: 06.06.2019).

22. Handel, J. Writers Guild Leader Defends Colleague, Blasts «Histrionic» Press as Criticism Mounts // The Hollywood Reporter, 31.05.19. [Электронный ресурс] URL: <https://www.hollywoodreporter.com/news/writers-guild-leader-defends-colleague-blasts-histrionic-press-1214769> (accessed: 05.06.2019).

23. Steel, E. Suddenly, Plenty of Options for Cord Cutters // The New York Times, 18.03.2015. [Электронный ресурс] URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2015/business/media/streaming-tv-cord-cutting-guide.html?searchResultPosition=7&mtref=www.nytimes.com&gwh=C85DDC87BA48EAF22712F7E496EF5217&gwt=pay> (accessed: 03.06.2019).

24. Telegraph Reporters. 'Progressive' taxation is bad for everyone. The Tories must not fall into that trap // The Telegraph, 19.03.17. [Электронный ресурс] URL: <https://www.telegraph.co.uk/opinion/2017/03/19/progressive-taxation-bad-everyone-tories-must-not-fall-trap/#comments> (accessed: 05.06.2019).

25. Noack, R. How do illegal drugs get into remote Australia? Check with the flight attendants // The Washington Post, 16.01.19. [Электронный ресурс] URL: <https://www.washingtonpost.com/WORLD/2019/01/16/HOW-DO-ILLEGAL-DRUGS-GET-INTO-REMOTE-AUSTRALIA-CHECK-WITH-FLIGHT-ATTENDANTS/> (accessed: 05.06.2019).

26. Milward, D. Stop trying to meddle in our affairs, Mr Johnson – the NHS is not for sale // The Telegraph, 03.06.19. [Электронный ресурс]

URL: <https://www.telegraph.co.uk/politics/2019/06/03/stop-trying-meddle-affairs-mr-johnson-nhs-not-sale/> (accessed: 05.06.2019).

27. Campbell, A. A real Labour leader shows Corbyn how to topple Brexit liars // Mirror, 31.05.19. [Электронный ресурс] URL: <https://www.mirror.co.uk/news/politics/alastair-campbell-real-labour-leader-16234328> (accessed: 05.06.2019).

28. Smith, M. Brexit settled status explained: EU citizen registration rules and when you should apply // Mirror, 11.04.19. [Электронный ресурс] URL: <https://www.mirror.co.uk/news/politics/eu-citizen-registration-settled-status-12747414> (accessed: 03.06.2019).

29. Powell, M. Kill Bill: why we must take Shakespeare out of the classroom // The Guardian, 17.03.14. [Электронный ресурс] URL: <https://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2014/mar/17/kill-bill-shakespeare-classroom-theatre> (accessed: 01.06.2019).

30. Povoledo, E. Snow falls in Rome, and the Eternal City takes a holiday // The New York Times, 26.02.18. [Электронный ресурс] URL: <https://www.nytimes.com/2018/02/26/world/europe/rome-snow.html?searchResultPosition=13> (дата обращения: 05.06.2019).

31. Sanger, D. Under the Din of the Presidential Race Lies a Once and Future Threat: Cyberwarfare // The New York Times, 07.11.16. [Электронный ресурс] URL: <https://www.nytimes.com/2016/11/07/us/politics/under-the-din-of-the-presidential-race-lies-a-once-and-future-threat-cyberwarfare.html?searchResultPosition=73> (дата обращения: 05.06.2019).

32. Greenslade, R. Three newspapers to be reported to Ipso over 'inaccurate' EU stories // The Guardian, 19.05.16. [Электронный ресурс] URL: <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2016/may/19/three-newspapers-to-be-reported-to-ipso-over-inaccurate-eu-stories> (accessed: 02.06.2019).

33. Burkeman, O. 'Every day brings some new trauma': keeping calm in an anxious world // The Guardian, 04.11.14. [Электронный ресурс] URL: <https://www.theguardian.com/society/2017/nov/04/every-day-trauma-keeping-calm-anxious-world-therapist-tips> (accessed: 29.05.2019).

34. Weiser, B. Under new agreement, U.S. will end oversight of the teamsters in five years // The New York Times, 15.01.15. [Электронный ресурс] URL: <https://www.nytimes.com/2015/01/15/nyregion/under-new-agreement-us-will-end-oversight-of-the-teamsters-in-five-years.html?searchResultPosition=63> (дата обращения: 05.06.2019).

35. Anderson, J. Europe's markets rise, then sputter after Scotland votes no // The New York Times, 18.09.14. [Электронный ресурс] URL: <https://dealbook.nytimes.com/2014/09/18/pound-rises-on-early-results-of-scottish-vote/?searchResultPosition=14&mtref=www.nytimes.com&gwh=CEB2E5F492923464BB6FE2CB9859C42A&gwt=pay> (дата обращения: 29.05.2019).

36. Castle, S. Scotland Votes to Demand a Post-'Brexit' Independence Referendum // The New York Times, 28.03.17. [Электронный ресурс] URL: <https://www.nytimes.com/2017/03/28/world/europe/scotland-britain-brexiteuropean-union.html?searchResultPosition=20> (дата обращения: 02.06.2019).

Статья поступила в редакцию 08.07.2019

Статья принята к публикации 27.11.2019