

Научная статья  
УДК 81'42:811.111  
doi: 10.17223/19986645/91/6

## Прагматическая пресуппозиция в заголовках англоязычных бизнес-медиа как элемент манипулятивной риторики

Елена Николаевна Малюга<sup>1</sup>, Гаяне Оганесовна Петросян<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> *Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы, Москва, Россия*

<sup>1</sup> *malyuga-en@rudn.ru*

<sup>2</sup> *11ga1978@mail.ru*

**Аннотация.** Целью исследования стало выявление и систематизация прагматических пресуппозиций в заголовках англоязычных бизнес-медиа, а также определение их влияния на восприятие информации аудиторией. С использованием метода контент-анализа были проанализированы 200 заголовков из ведущих бизнес-изданий. В работе были рассмотрены три типа прагматических пресуппозиций: фактивные (создающие иллюзию объективности фактов), оценочные (воздействующие на эмоциональное восприятие) и аксиологические (апеллирующие к социокультурным ценностям). Результаты подтвердили значимость прагматической пресуппозиции как элемента манипулятивной риторики заголовков.

**Ключевые слова:** прагматическая пресуппозиция, бизнес-медиа, манипулятивная риторика, прагматический потенциал

**Источник финансирования:** статья подготовлена при поддержке Проекта РФФ № 23-28-00505 «Манипулятивная риторика современного англоязычного бизнес-медиадискурса: функционально-прагматический анализ».

**Для цитирования:** Малюга Е.Н., Петросян Г.О. Прагматическая пресуппозиция в заголовках англоязычных бизнес-медиа как элемент манипулятивной риторики // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2024. № 91. С. 104–130. doi: 10.17223/19986645/91/6

Original article  
doi: 10.17223/19986645/91/6

## Pragmatic presupposition in the headlines of English-language business media as an element of manipulative rhetoric

Elena N. Malyuga<sup>1</sup>, Gayane O. Petrosyan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> *Peoples' Friendship University of Russia,  
Moscow, Russian Federation*

<sup>1</sup> *malyuga-en@rudn.ru*

<sup>2</sup> *11ga1978@mail.ru*

**Abstract.** The article is dedicated to the study of pragmatic presuppositions in the headlines of English-language business media and their role as an element of manipu-

lative rhetoric. The aim of the research is to identify and systematize the types of pragmatic presuppositions used in these headlines, as well as to analyze their impact on audience perception. To reach this aim, the authors conducted a content analysis of 200 headlines from leading business publications. The analysis identified three types of pragmatic presuppositions: factive, evaluative, and axiological. Factive presuppositions (n=85) create an illusion of factual objectivity, evaluative presuppositions (n=73) influence emotional perception through implicit judgments, and axiological presuppositions (n=42) appeal to cultural and social values, guiding the reader toward specific moral and ethical conclusions. Factive presuppositions imply the existence of certain facts or events that are presented as indisputable, although they may actually be subject to interpretation. Evaluative presuppositions elicit emotional responses from the reader by employing lexical means with strong evaluative connotations. Axiological presuppositions appeal to sociocultural norms and values, shaping the reader's moral and ethical judgments. One of the key aspects of the study is the emphasis on the fact that while lexical means can play a significant role in the realization of pragmatic presuppositions, they do not serve as its only source. Pragmatic presuppositions are also formed based on a broader context, which includes the common background knowledge, social norms, and expectations of the participants in communication. This means that presuppositions can be either strengthened or weakened depending on how information is presented in the headline and what cultural and social expectations it engages. The authors also emphasize that pragmatic presuppositions play an important role in shaping the cognitive frameworks through which readers perceive information. These frameworks guide the interpretation of the text, creating conditions where the information is perceived as obvious or inevitable, which in turn reduces the likelihood of critical analysis. The findings of the study demonstrate that English-language business media headlines actively use pragmatic presuppositions to manipulate audience perception. This makes them a powerful tool for influence, capable of shaping biased attitudes and supporting certain social and political narratives. The authors conclude that further study of pragmatic presuppositions in media texts, particularly in the context of their manipulative potential, is essential. The research opens up new perspectives for analyzing how media rhetoric can covertly influence public opinion and shape the perception of information, which calls for more in-depth and systematic exploration in the future.

**Keywords:** pragmatic presupposition, business media, manipulative rhetoric, pragmatic potential

**Acknowledgements:** The study was supported by the Russian Science Foundation, Project No. 23-28-00505 "Manipulative rhetoric in modern English business media discourse: the functional pragmatic analysis".

**For citation:** Malyuga, E.N. & Petrosyan, G.O. (2024) Pragmatic presupposition in the headlines of English-language business media as an element of manipulative rhetoric. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 91. pp. 104–130. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/91/6

## Введение

Современные медиа играют центральную роль в формировании общественного мнения, и заголовки в этих медиа являются ключевым инструментом передачи информации. Однако, несмотря на их кажущуюся нейтральность, заголовки могут выступать в качестве продуктивного средства манипуляции, влияющего на восприятие читателей. В частности, это касается англоязычных биз-

нес-медиа, где манипулятивные стратегии используются для достижения определенных целей, таких как привлечение внимания или формирование определенной точки зрения.

В условиях информационного общества с высокими темпами роста объемов информационных потоков заголовки становятся важным инструментом влияния на принятие решений и формирование мнений. Одним из ключевых факторов, определяющих это влияние, является прагматический потенциал заголовков. Понятие прагматического потенциала охватывает весь спектр атрибутов устного или письменного текста, которые помогают ему достигать своих целей в конкретной коммуникативной ситуации [1]. Актуальность исследования прагматического потенциала заголовков существенно возрастает на фоне усиления влияния медиа на формирование общественных представлений и возрастающей потребности в критической оценке поступающей информации.

Связь прагматического потенциала с эффективностью убеждения особенно очевидна, когда речь идет о манипулятивной риторике заголовков. На основании заголовка читатель принимает решение, заслуживает ли статья внимания или нет, что делает заголовок важнейшим инструментом привлечения аудитории и воздействия на нее.

Несмотря на внушительное количество работ, посвященных заголовкам в медиа, недостаточно изученной остается роль прагматического потенциала заголовков в манипулятивной риторике. До сих пор в научной литературе прагматический потенциал заголовков чаще всего рассматривался в контексте их коммуникативных функций [2] и способности влиять на восприятие аудитории [3], особенно в рамках медийного дискурса и политических коммуникаций [4]. В исследованиях подчеркивается, как заголовки могут направлять интерпретацию текстов, вызывая определенные эмоциональные реакции или создавая предвзятость в отношении содержания статьи [5]. В то же время анализ прагматического потенциала заголовков распространяется на изучение их роли в экономике когнитивных ресурсов читателя и способах привлечения внимания к ключевым аспектам информации [6].

Однако роль пресуппозиции как важного компонента прагматического потенциала заголовков на данный момент остается малоизученной. Пресуппозиция в данном контексте – это набор предположений, которые не заявлены напрямую, но принимаются как очевидные или общеизвестные [7]. Пресуппозиция занимает важное место в процессах восприятия текста, так как она направляет читателя к восприятию определенных элементов информации как само собой разумеющихся, что может значительно повлиять на последующую интерпретацию содержания [8]. Отдельного внимания заслуживает именно прагматическая пресуппозиция как важный компонент прагматического потенциала заголовков. Прагматическая пресуппозиция формирует основу для восприятия информации, создавая скрытые рамки, в пределах которых читатель интерпретирует содержание текста. Эти рамки не всегда осознаются, но оказывают значительное влияние на то, как информация воспринимается и интерпретируется [9]. Прагматические пресуппозиции, заложенные в заголовках, могут навязывать читателю определенную точку зрения или акцентировать внимание на конкретных аспектах информации, что усиливает манипулятивный эффект заголовка и увеличивает его воздействие на аудиторию [10].

Такое влияние особенно актуально в контексте медиатекстов, где прагматические пресуппозиции могут способствовать продвижению существующих стереотипов или определенной политической повестки. Например, заголовки, содержащие прагматические пресуппозиции, могут навязывать читателю мнение о том, что определенные события или факты являются общеизвестными и не подлежат сомнению, что существенно ограничивает критическое восприятие и анализ информации [11]. Этот аспект манипулятивной риторики особенно значим, поскольку позволяет внедрять определенные идеи в сознание читателей, не провоцируя их на осознанное сопротивление. В этом контексте рассмотрение прагматических пресуппозиций в заголовках становится важным шагом для понимания тонких механизмов влияния медиа на общество и для разработки стратегий критического восприятия информационных потоков.

Лакуны в работах, посвященных анализу прагматических пресуппозиций в заголовках современных англоязычных бизнес-медиа, приводят к существенному пробелу в понимании того, каким образом эти механизмы влияют на формирование мнений и принятие решений. Настоящее исследование направлено на восполнение указанного пробела в научном описании манипулятивной риторики, реализуемой в текстах англоязычных бизнес-медиа. Цель статьи – выявить прагматические пресуппозиции, используемые в заголовках англоязычных бизнес-медиа и выступающие в качестве элементов манипулятивной риторики и инструментов воздействия на восприятие и интерпретацию информации читателями. Достижение поставленной цели позволит восполнить пробел в научном описании и систематизации компонентов прагматического потенциала медиазаголовков, а также более детально описать механизмы, посредством которых англоязычные бизнес-медиа формируют восприятие новостей.

### **Материалы и методы исследования**

В целях выявления прагматических пресуппозиций в заголовках англоязычных бизнес-медиа был разработан и применен последовательный подход, включающий несколько ключевых этапов.

1. Отбор материала. На первом этапе были отобраны заголовки из авторитетных англоязычных бизнес-изданий, таких как «The Economist», «CNBC», «СВС», «The Guardian», «Daily Mail», «Forbes» и «Axios». Данные издания были выбраны с учетом их статуса и влияния в сфере бизнес-журналистики. Для обеспечения репрезентативности исследования было собрано 200 заголовков, охватывающих широкий спектр актуальных тем и событий.

2. Применение метода контент-анализа для выявления прагматических пресуппозиций, заложенных в заголовках. Каждый заголовок был проанализирован с целью обнаружения скрытых предположений – подразумеваемых, но не заявленных напрямую. Этот процесс включал идентификацию языковых средств, которые сигнализируют о наличии пресуппозиций, таких как определенные лексические единицы, грамматические конструкции и логические связи.

3. Группировка пресуппозиций по типам в зависимости от их содержания. Типологизация позволила систематизировать материал и определить, какие типы пресуппозиций наиболее часто используются в заголовках англоязычных бизнес-медиа.

4. Анализ манипулятивной роли пресуппозиций. На этом этапе исследования было рассмотрено влияние пресуппозиций на манипулятивную риторику заголовков. Был проведен логический анализ, направленный на оценку того, как пресуппозиции способствуют формированию у читателя определенных установок или мнений, не заявленных прямо в тексте. Этот анализ включал изучение того, как пресуппозиции могут усиливать восприятие информации как объективной и неопровержимой, что способствует снижению критического восприятия у аудитории.

5. Интерпретация результатов. Полученные результаты были интерпретированы в контексте существующих теоретических подходов к изучению пресуппозиций и манипулятивной риторики. Особое внимание было уделено тому, как пресуппозиции взаимодействуют с другими элементами текста, такими как имплицитные значения и коннотации, и как они совместно усиливают манипулятивное воздействие заголовков на читателей.

### Обзор литературы

**Прагматический потенциал заголовков и пресуппозиции.** Проблема влияния заголовков на восприятие информации и их прагматический потенциал давно привлекает внимание исследователей в области лингвистики. Заголовки, будучи важнейшим элементом текста, концентрируют в себе широкий спектр прагматических ресурсов, которые оказывают существенное воздействие на интерпретацию текста аудиторией [12].

Понятие прагматического потенциала относится к способности текста передавать дополнительные значения, которые не ограничиваются его эксплицитным содержанием [13]. Прагматический потенциал включает в себя как имплицитные компоненты, которые остаются на уровне подразумеваемого, так и элементы, которые определяют восприятие и интерпретацию текста в конкретных коммуникативных условиях [14]. Этот потенциал позволяет заголовкам не просто передавать информацию, но и вызывать определенные когнитивные и эмоциональные реакции у аудитории, направляя ее к конкретной интерпретации текста.

В отличие от манипулятивного потенциала, который акцентирует внимание на намеренном воздействии на восприятие с целью достижения определенного эффекта, прагматический потенциал описывает более общий механизм, посредством которого текст может взаимодействовать с читателем на уровне значений, интенций и контекстов, предоставляя основу для различных интерпретаций.

Прагматический потенциал заголовков включает в себя такие компоненты, как имплицитные значения, коннотации, интенции автора, контекстуальные предпосылки и пресуппозиции, каждый из которых выполняет критически важные функции, наделяющие заголовок необходимыми атрибутами. В совокупности данные компоненты позволяют заголовку выполнять не только информативную, но и коммуникативную функцию, способствуя формированию определенного восприятия информации у читателя.

Пресуппозиции, являющиеся компонентом прагматического потенциала текста, представляют собой особый вид контекстуальных предпосылок, которые автор подразумевает, но не выражает явно. Пресуппозиция в лингвистике и прагматике определяется как фоновые предположения или убеждения, которые

говорящий считает истинными или принимаемыми на веру [15]. Эти предположения необходимы для того, чтобы высказывание имело смысл и воспринималось корректно. Одно из классических определений пресуппозиции было дано Питером Ф. Стросоном, указывающим, что пресуппозиции касаются тех условий, которые должны выполняться, чтобы высказывание могло считаться истинным или ложным в определенном контексте [16]. Важный вклад в теорию пресуппозиции внесли также работы Роберта Сталнекера, рассматривавшего пресуппозиции как часть разделяемого участниками коммуникации общего фона знаний [17].

Пресуппозиции в заголовках СМИ представляют собой многогранный объект исследования, поскольку оказывают значительное влияние на восприятие информации. Одним из первых, кто обратил внимание на пресуппозиции в контексте медиа, был Van Dijk [18], который рассматривал пресуппозиции как инструмент манипуляции общественным мнением. В своих работах он показал, что пресуппозиции могут использоваться для создания определенной картины мира у читателя, не давая при этом явных поводов для критического осмысления. Поддерживая это направление, ряд ученых подчеркивают, что пресуппозиции в заголовках могут использоваться для консолидации определенных политических и идеологических позиций [19–21]. В силу своей скрытой природы пресуппозиции обладают высокой степенью манипулятивного потенциала, поскольку они формируют основу для восприятия всей последующей информации, зачастую не подвергаясь критическому осмыслению [22].

Работы в области когнитивной лингвистики, такие как Langacker [23], рассматривают пресуппозиции как элемент, участвующий в формировании когнитивных моделей. Это позволяет заголовкам влиять на ментальные структуры и ожидания читателей, создавая предвзятое восприятие информации. Другими словами, пресуппозиции служат основой для когнитивных процессов, через которые текст воздействует на читателя [24, 25].

Levinson [26] утверждает, что пресуппозиции важны в установлении контекста, необходимого для правильной интерпретации текста, что особенно важно в заголовках, где объем информации ограничен. Заголовки, обладающие высоким прагматическим потенциалом, часто содержат пресуппозиции, которые способствуют установлению связи между текстом и читательским восприятием, усиливая коммуникативную эффективность заголовка. Соорег [27] дополняет эти выводы, акцентируя внимание на том, что пресуппозиции могут функционировать как средство экономии языковых ресурсов, так как они позволяют передавать сложные идеи и предположения, не прибегая к эксплицитным высказываниям. В контексте заголовков это особенно важно, поскольку при их создании авторы стремятся максимально эффективно использовать ограниченное пространство для воздействия на аудиторию.

Кроме того, ученые рассматривают пресуппозиции как механизм усиления текстовой когерентности, участвующей в создании связного и убедительного сообщения. Пресуппозиции способствуют поддержанию когерентности не только внутри текста, но и в его восприятии читателями, что делает их критически важным компонентом прагматического потенциала заголовков [28]. Khramchenko [29] также обратил внимание на то, что пресуппозиции играют

ключевую роль в создании эффекта правдоподобия. Он показал, что через пресуппозиции авторы заголовков могут формировать у читателя определенные ожидания относительно содержания статьи, что усиливает манипулятивное воздействие.

**Место прагматической пресуппозиции в типологии пресуппозиций.**

В контексте данного исследования необходимо отметить, что в научной литературе выделяются несколько типов пресуппозиций, которые различаются по своим функциям в коммуникации. К наиболее часто упоминаемым типам относятся следующие.

1. Экзистенциальная пресуппозиция – предположение о существовании чего-либо или кого-либо [30]. Обычно сопровождается использованием определенных артиклей, притяжательных местоимений и имен собственных. Например: *Машина Джона красная* (предполагается, что Джон существует и у него есть машина).

2. Лексическая пресуппозиция связана с выбором определенных слов, которые сами по себе содержат скрытые значения, не выраженные напрямую [31]. Часто связана с изменением состояния или повторением. Например: *Он бросил курить* (предполагается, что он курил раньше).

3. Структурная пресуппозиция возникает в результате использования определенных синтаксических структур, таких как вопросы или относительные предложения [32]. Например: *Когда она приехала?* (предполагается, что она действительно приехала).

4. Контрфактическая пресуппозиция связана с предположением, противоречащим реальности, и часто реализуется посредством условных конструкций [33]. Например: *Если бы я знал, я бы позвонил тебе* (предполагается, что я не знал).

5. Темпоральная пресуппозиция предполагает наступление события во времени и обычно связана с использованием временных выражений [34]. Например: *После того как она закончила университет, она переехала в Париж* (предполагается, что она закончила университет).

6. Итеративная пресуппозиция возникает, когда глагол или выражение указывает на повторение или продолжение действия [35]. Например: *Он вернулся в офис* (предполагается, что он уже был в офисе раньше).

Прагматическая пресуппозиция выделяется в качестве отдельного типа пресуппозиции, который представляет собой более контекстно зависимый феномен по сравнению с вышеописанными типами. В отличие от лексических или структурных пресуппозиций, прагматическая пресуппозиция не привязана к конкретным лингвистическим триггерам, таким как определенные слова или синтаксические конструкции. Вместо этого она формируется на основе общих знаний, установленных социальных норм и культурных ожиданий, которые разделяются участниками коммуникации. Хотя лексические и грамматические средства могут участвовать в формировании прагматической пресуппозиции, сами по себе они не являются единственным ее источником, поскольку прагматическая пресуппозиция формируется при наличии общего когнитивного фона и ожиданий участников коммуникации.

Таким образом, прагматическая пресуппозиция – это фоновое предположение, которое возникает из контекста общения, общих знаний, убеждений и ожиданий участников коммуникации. Данный тип пресуппозиции тесно связан с

понятием «общий фон» (*common ground*), предложенным Робертом Сталнекером, который описывает совокупность знаний и предположений, разделяемых участниками разговора. К основным характеристикам прагматической пресуппозиции относятся (1) контекстуальная зависимость (прагматическая пресуппозиция может изменяться или корректироваться по мере развития разговора в зависимости от контекста и текущего состояния знаний участников); (2) социально-культурная обусловленность (прагматическая пресуппозиция может варьироваться в зависимости от культурных, социальных и индивидуальных особенностей участников коммуникации, что особенно актуально в межкультурном общении, где различия в культурных нормах и ценностях могут приводить к различной интерпретации пресуппозиций) и (3) имплицитность (прагматическая пресуппозиция часто не выражена явно, но подразумевается, исходя из установок, опыта и намерений участников диалога).

Таким образом, в прагматической пресуппозиции значение часто выводится не столько из конкретных лексических триггеров, сколько из контекста общения, общего фона знаний и ожиданий участников дискурса. Например, высказывание *Ну, ты же понимаешь, что это важно* подразумевает, что слушатель уже должен был осознать важность обсуждаемого вопроса. Здесь прагматическая пресуппозиция основана на предположении, что оба участника общения разделяют определенные знания или ожидания, даже если это не было явно выражено в разговоре ранее. Эта пресуппозиция формируется за счет не конкретного слова, а социального и коммуникативного контекста, в котором происходит общение. Такой тип пресуппозиции особенно значим в анализе имплицитных значений и манипулятивного потенциала высказываний (в том числе заголовков), где контекстуальные факторы играют ключевую роль в интерпретации сообщения.

Несмотря на значительное количество работ, посвященных пресуппозиции, до сих пор остается недостаточно изученным вопрос ключевых характеристик именно прагматической пресуппозиции как компонента прагматического потенциала заголовков, а также возможности типологизации прагматических пресуппозиций как элементов манипулятивной риторики в заголовках бизнес-медиа. В частности, отсутствуют изыскания, которые бы систематически рассматривали, как именно прагматические пресуппозиции используются для формирования определенных установок и мнений у аудитории в контексте экономической и деловой информации. Данный пробел требует устранения, поскольку понимание того, как прагматические пресуппозиции используются для манипуляции, позволит идентифицировать потенциальные сопутствующие риски, связанные с восприятием информационных потоков, и разработать эффективные стратегии их нивелирования.

### **Результаты исследования**

В рамках исследования были идентифицированы прагматические пресуппозиции (ПП), заложенные в заголовках англоязычных бизнес-медиа. Выявленные ПП были систематизированы по трем основным типам.

1. *Фактические ПП* (n = 85) реализуются в заголовках, содержащих утверждения, подразумевающие определенные факты или события, которые счита-

ются очевидными или уже произошедшими. Манипулятивная составляющая заключается в том, что эти факты могут быть представлены как неоспоримые, хотя на самом деле они подлежат обсуждению или интерпретации.

2. *Оценочные ПП* (n = 73) встречаются в заголовках, включающих оценочные суждения, которые не заявлены напрямую, но подразумеваются через использование определенных лексических единиц или конструкций. Манипулятивная составляющая заключается в том, что такие суждения навязывают читателю определенную точку зрения, что может существенно влиять на его восприятие информации.

3. *Аксиологические ПП* (n = 42), как правило, подразумевают, что определенные действия или взгляды соответствуют или противоречат общепринятым культурным или социальным ценностям. Эти пресуппозиции направлены на то, чтобы подтолкнуть читателя к определенному моральному или этическому выводу, основываясь на предположении, что все разделяют или должны разделять определенные нормы и стандарты.

### Обсуждение результатов исследования

***Лексическая и прагматическая пресуппозиция: различия и пересечения.*** Перед тем как перейти к обсуждению конкретных типов выявленных пресуппозиций, необходимо рассмотреть различия между лексическими и прагматическими пресуппозициями, так как это важно для корректной интерпретации результатов.

В процессе анализа заголовков англоязычных бизнес-медиа особое внимание следует уделять различию между лексическими и прагматическими пресуппозициями. Лексические пресуппозиции реализуются посредством конкретных слов или выражений, которые сами по себе подразумевают определенные предположения. Например, лексические единицы «опять», «снова», «даже» автоматически вызывают предположения, связанные с повторяемостью или неожиданностью события.

Прагматические пресуппозиции, в свою очередь, не связаны исключительно с лексическими триггерами, а формируются также на основе контекста, фона знаний и ожиданий, существующих у аудитории. Они зависят от того, как информация представлена в заголовке, какие социальные и культурные ожидания она затрагивает и как взаимодействует с общим фоном знаний читателя. Важно отметить, что лексика может участвовать в формировании прагматических пресуппозиций, но сама по себе не является их единственным источником. Если пресуппозиция формируется только благодаря значению конкретного слова, то речь идет о лексической пресуппозиции; если же она зависит от более широкого контекста, то это прагматическая пресуппозиция.

Например, в заголовке *The government decides not to increase taxes* могут содержаться как лексические, так и прагматические пресуппозиции. Лексическая пресуппозиция может заключаться в том, что правительство рассматривало возможность увеличения налогов (триггер «not to increase»). Прагматическая же пресуппозиция может подразумевать, что в обществе было ожидание повышения налогов, которое теперь не оправдалось, и это ожидание могло быть сформировано предыдущими новостями или общественными дискурсами.

Понимание этих различий важно для анализа заголовков, поскольку помогает выявить, какие пресуппозиции действительно являются результатом контекстуальных факторов, а какие – результатом использования конкретных лексических единиц. Это позволит более точно оценивать манипулятивный потенциал заголовков и их воздействие на аудиторию.

**Фактивные ПП.** Фактивные ПП – это утверждения, подразумеваемые автором, которые предполагают наличие определенных фактов или событий, не подвергаемых сомнению. В заголовках англоязычных бизнес-медиа такие ПП создают у читателя впечатление, что представленные факты являются объективными и неоспоримыми, даже если они могут быть основаны на интерпретации или неполной информации. В исследуемой выборке было выявлено 85 заголовков с фактивными ПП, что составляет 42,5% от общего числа рассмотренных заголовков. Данные ПП действуют через имплицитные предположения, которые, будучи встроенными в текст заголовка, создают иллюзию объективности и достоверности информации. Эти предположения не только направляют интерпретацию содержания статьи, но и влияют на когнитивные процессы, обуславливающие восприятие читателем представленных фактов.

Заголовок *Global markets plunge over recession fears* [36] является ярким примером фактивной ПП, которая предполагает, что падение мировых рынков вызвано страхами рецессии. В данном случае подразумевается, что существует однозначная причинно-следственная связь между двумя событиями и что этот факт не подлежит сомнению. Такая формулировка заставляет читателя воспринимать ситуацию как данность, не вызывающую вопросов. Глагол «plunge» («резко падать») передает интенсивность действия, усиливая восприятие кризиса. С прагматической точки зрения заголовок работает на создание у читателя впечатления, что именно страхи перед рецессией являются движущей силой событий на рынках, тем самым снижая возможность альтернативного анализа или более глубокого понимания сложившейся экономической ситуации.

Заголовок *Digital payments giant Paytm faces regulatory hurdles: Lessons for fintech's future* [37] также представляет собой пример фактивной ПП, где предполагается, что технологическая компания сталкивается с новыми регуляторными трудностями. Подразумеваемое утверждение состоит в том, что данные трудности являются неоспоримым фактом, требующим внимания со стороны читателя. Использование глагола «face» («сталкиваться») усиливает восприятие ситуации как неизбежной и значимой, не оставляя места для сомнений в ее объективности. Рассматриваемый заголовок не только предполагает наличие проблем, но и косвенно указывает на необходимость их разрешения, создавая ощущение срочности и значимости происходящего. Это способствует формированию определенного отношения к событиям, происходящим в финансово-технологической индустрии, и ограничивает пространство для критической рефлексии.

Заголовок *Wirecard CEO Markus Braun resigns as accounting scandal batters shares* [38] содержит ПП о том, что отставка генерального директора произошла на фоне скандала и что это привело к падению акций компании. Здесь используется метод синтаксической интеграции двух событий, который позволяет акцентировать внимание на их взаимосвязи. Заголовок формирует у читателя

представление о том, что эти события находятся в прямой причинно-следственной зависимости, что также поддерживается использованием глагола «batter» («разрушать»), указывающего на серьезность последствий. Такой способ подачи информации направляет внимание читателя на предполагаемую связь между скандалом и финансовыми потерями, снижая возможность критического осмысления других факторов, которые могли повлиять на падение акций.

Фактивные ПП в англоязычных бизнес-заголовках выполняют важную функцию в формировании когнитивных рамок, через которые читатель воспринимает представляемую информацию. Они способствуют созданию иллюзии объективности и правдивости, что снижает вероятность критического анализа информации. Это усиливает прагматический потенциал заголовков, позволяя им эффективно влиять на восприятие событий, предопределяя интерпретацию текста и формируя у аудитории определенные мнения. Рассмотренные примеры демонстрируют, как ПП может использоваться для создания кажущейся неоспоримости фактов, что особенно важно в контексте манипулятивной риторики современных англоязычных бизнес-медиа.

**Оценочные ПП.** Оценочные ПП представляют собой имплицитные суждения, которые, будучи встроенными в текст заголовков, направляют восприятие читателя в определенное русло. В исследуемой выборке было выявлено 73 заголовка, содержащих оценочные ПП, что составляет 36,5% от общего числа рассмотренных заголовков. Данные ПП реализуются не только посредством прилагательных или наречий с выраженной оценочной коннотацией, но также через выбор глаголов, существительных, синтаксических конструкций и других лингвистических средств, транслирующих скрытые коннотации и оценки. Далее будут рассмотрены примеры оценочных ПП, которые иллюстрируют, как эти имплицитные суждения могут влиять на восприятие информации и усиливать эмоциональное воздействие заголовков.

В заголовке *Tesco shares open another 6p down today as chief executive Dave Lewis refuses to announce strategy to get store out of crisis* [39] глагол «refuses» («отказывается») служит маркером оценочной ПП. Подразумевается, что отказ является негативным поведением, возможно, характеризующим агента действия как упрямого или безответственного. Подобная ПП не только передает негативную оценку действий руководителя, но и влияет на читателя, заставляя его воспринимать ситуацию как проблематичную и требующую немедленного вмешательства.

В заголовке *Innovate or die: How a lack of innovation can cause business failure* [40] используется ряд стратегий, направленных на создание оценочной ПП. В данном случае центральным элементом является жесткая бинарная оппозиция «innovate or die» («создавай инновации или умри»). Заголовок транслирует почти ультимативную оценку, согласно которой отсутствие инноваций неизбежно приведет к краху. ПП формируется через использование таких лексических средств, как «die» («умри») и «failure» («провал»), которые вводят оценочные коннотации, подразумевающие, что неудача в инновациях фатальна для бизнеса. Таким образом, заголовок не просто информирует читателя о возможных последствиях недостатка инноваций, но и навязывает определенное видение инноваций как единственного пути к выживанию в бизнесе, что может привести к

усилению эмоциональной реакции и закреплению стереотипа о фатальных последствиях отсутствия новаторства. Это создает у читателя не просто негативное отношение к отсутствию инноваций, но и ощущение, что альтернативы инновациям не существует, что усиливает прагматический потенциал заголовка и воздействует на восприятие имплицитных значений и коннотаций, формируя предвзятое мнение.

В заголовке *Industrial policy is back – Should we welcome government intervention?* [41] оценочная ПП реализуется посредством словосочетания «government intervention» («вмешательство правительства»). Подобно предыдущему примеру лексическая единица «intervention» несет в себе негативную коннотацию, подразумевая, что действия правительства могут восприниматься как нежелательные или избыточные. Однако в данном заголовке к лексическому триггеру добавляется вопросительная форма «should we welcome» («должны ли мы приветствовать»), которая усиливает оценочную ПП, задавая тон сомнения и предполагая, что вмешательство правительства – это нечто, что требует дополнительного обоснования и одобрения. Такая конструкция способствует созданию предвзятого отношения, побуждая читателя усомниться в целесообразности и позитивности действий правительства. Таким образом, заголовок не просто информирует о возвращении государственной промышленной политики, но и направляет восприятие аудитории в сторону критического или скептического отношения к этому вмешательству. Прагматический потенциал такого заголовка заключается в том, что он стимулирует аудиторию к осмыслению действий правительства в негативном контексте, формируя имплицитные сомнения относительно их пользы или необходимости. Манипулятивная риторика реализуется через сочетание негативной коннотации слова «intervention» и вопросительной формы, которая усиливает предвзятость, заставляя читателя задуматься о том, оправданны ли действия правительства, хотя альтернативные точки зрения или контексты не предлагаются.

Заголовок *Boeing CEO acknowledges mistakes were made following mid-air panel blowout* [42] представляет собой пример использования синтаксической конструкции, которая скрывает субъект действия и тем самым создает оценочную ПП. В данном случае используется пассивный залог «mistakes were made» («были совершены ошибки»), который смещает акцент с конкретных лиц, ответственных за ошибки, на сам факт их существования. Данная конструкция снижает персонализированную ответственность, что может восприниматься читателем как попытка смягчить серьезность ситуации или свести ее к результату общей системной проблемы, а не конкретных управленческих решений. Использование пассивной формы позволяет признать наличие проблем, не указывая при этом на конкретных виновников или обстоятельства, что создает эффект размытости ответственности. Оценочная ПП заключается в том, что само признание ошибки становится центральным элементом заголовка, отвлекая внимание от причин и виновников инцидента. В результате вместо того, чтобы сосредоточиться на анализе того, кто и как допустил ошибки, внимание читателя перекладывается на факт, что эти ошибки были признаны. Это может привести к восприятию ситуации как менее критичной, поскольку подчеркивается не столько тяжесть последствий, сколько сам факт признания ошибки. С точки зрения прагматического потенциала заголовков направляет восприятие аудитории на смягчение

эмоционального отклика, формируя у читателя впечатление, что компания принимает меры по исправлению ситуации, но не фокусирует внимание на причины происшествия или ответственность конкретных лиц. Манипулятивная риторика в данном случае проявляется в том, что заголовок может успокоить читателя, оставляя нераскрытыми ключевые аспекты проблемы и скрывая индивидуальную ответственность, что снижает критическое восприятие ситуации.

Заголовок *Be afraid: Unless politicians act more boldly, the world economy will keep heading towards a black hole* [43] представляет собой пример оценочной ПП, которая оказывает сильное эмоциональное воздействие на читателя. Во-первых, заголовок начинается с императивной фразы «be afraid» («бойтесь»), которая сама по себе является мощным триггером для оценочной ПП. Здесь читателю прямо навязывается чувство страха, что создает эмоционально насыщенное восприятие ситуации. Использование такого императива предполагает, что существует реальная и непосредственная угроза, которой следует бояться, тем самым настраивая читателя на негативное восприятие дальнейшей информации. Далее, в заголовке содержится условное предложение «unless politicians act more boldly» («если политики не будут действовать смелее»), которое подразумевает, что текущее поведение политиков недостаточно эффективно и требует изменения. Эта фраза усиливает оценочную ПП, заключающуюся в том, что действия политиков в настоящее время недостаточны, и, если они не изменятся, последствия будут катастрофическими. Наконец, фраза «the world economy will keep heading towards a black hole» («мировая экономика будет продолжать двигаться к черной дыре») усиливает чувство неизбежной катастрофы посредством метафоры «blackhole», которая ассоциируется с необратимой утратой и разрушением. Данная метафора создает образ крайней опасности, что еще больше усиливает негативное восприятие ситуации.

Оценочная ПП в данном заголовке действует на нескольких уровнях. Во-первых, она направляет читателя к ощущению страха и беспокойства, усиливая эмоциональное воздействие. Во-вторых, она формирует предвзятое восприятие действий политиков как недостаточных и неадекватных в текущей ситуации. В-третьих, она создает образ катастрофы, которая неизбежна, если не будут предприняты срочные меры. В результате заголовок воздействует на восприятие читателя, формируя у него чувство тревоги и недовольства текущим состоянием политических решений. Манипулятивная риторика здесь проявляется в том, что заголовок не оставляет места для альтернативных интерпретаций или более сбалансированного анализа ситуации. Вместо этого он направляет читателя к predetermined выводам, усиливая эмоциональный отклик и формируя предвзятое мнение о текущем положении мировой экономики и действиях политиков.

Таким образом, прагматический потенциал оценочных ПП заключается в их способности воздействовать на восприятие имплицитных значений и коннотаций. Оценочные ПП формируют у читателя предвзятые мнения, усиливая эмоциональную реакцию на информацию, представленную в заголовке. Такие ПП могут как поддерживать позитивное восприятие субъектов, описываемых в заголовках, так и формировать негативное отношение в зависимости от выбранных лексических и синтаксических средств. Манипулятивная риторика, связанная с оценочными ПП, проявляется в том, как заголовки

могут скрытно направлять читателя к определенным выводам, усиливая позитивные или негативные коннотации. Примеры рассмотренных заголовков показывают, что даже не прибегая к использованию прилагательных или наречий авторы способны создавать оценочные суждения, оказывающие значительное влияние на интерпретацию событий и формирование общественного мнения.

**Аксиологические ПП.** Аксиологические ПП непосредственно связаны с социальными и культурными ценностями, нормами и стандартами и имеют в своей основе моральные или этические суждения, которые позволяют читателю прийти к определенным выводам. В отличие от фактивных и оценочных ПП, которые в большей степени акцентируют внимание на объективности и субъективности высказываний соответственно, аксиологические ПП апеллируют к глубинным социокультурным установкам.

В исследуемой выборке было выявлено 42 заголовка, содержащих аксиологические ПП, что составляет 21% от общего числа рассмотренных заголовков. Это указывает на то, что аксиологические ПП, хотя и менее частотные по сравнению с фактивными и оценочными ПП, все же играют значительную роль в формировании восприятия аудитории. Рассмотрим более подробно механизмы реализации аксиологических ПП в заголовках англоязычных бизнес-медиа.

Первый важный критерий выявления аксиологических ПП – использование лексики, связанной с ценностями и нормами. В заголовке *Surveillance is a fact of life, so make privacy a human right* [44] аксиологическая ПП формируется через сочетание понятий «право на частную жизнь» и «человеческое право», которые апеллируют к фундаментальным ценностям свободы и права на неприкосновенность личной жизни. Лексические единицы «privacy» (частная жизнь) и «human right» (право человека) формируют положительное восприятие предложенной меры, представленной как морально оправданная и необходимая для поддержания базовых человеческих прав. Выбор такой лексики подчеркивает аксиологическую природу пресуппозиции, где ценностные ориентиры, такие как права человека, задают рамки для интерпретации представленной информации.

Аксиологические ПП часто проявляются через апелляцию к общественным стереотипам и культурным нормам. В заголовке *The growing threat of government overreach in digital spaces* [45] аксиологическая ПП формируется через использование понятия «overreach», что вызывает у читателя ассоциации с избыточным и нежелательным вмешательством государства в частную сферу. Подразумевается, что такие действия правительства представляют угрозу для установленных норм и ценностей, связанных с личной свободой и независимостью в цифровом пространстве. Данная ПП направляет читателя к негативному восприятию действий государства, апеллируя к чувству угрозы для прав и свобод в контексте растущего контроля над цифровыми платформами. Использование культурных норм и стереотипов способствует формированию определенного отношения к обсуждаемым событиям, усиливая аксиологическое воздействие заголовка на восприятие аудитории.

Еще один важный аспект аксиологических ПП – включение социальных идентичностей и ролей, что усиливает воздействие пресуппозиции. Так, в заголовке *A fight against corporate greed: Bernie Sanders rallies with UAW in Detroit* [46] аксиологическая ПП формируется через объединение таких понятий, как «UAW» («Объединенный профсоюз работников автомобильной промышленности») и «corporate greed» («корпоративная жадность»). Вместе эти элементы создают мощный аксиологический эффект, где «UAW» олицетворяет коллективную борьбу и защиту прав трудящихся, а «корпоративная жадность» представляет собой силу, угрожающую этим правам. Такое объединение акцентирует внимание на моральной и социальной ответственности рабочих и их союзников, предполагая, что борьба против корпоративной жадности является не только необходимой, но и справедливой. Упоминание профсоюза и его роли в контексте борьбы с жадностью корпораций подчеркивает идею, что эта борьба имеет общественную значимость и опирается на разделяемые в обществе ценности справедливости и защиты прав трудящихся. Таким образом, заголовок склоняет читателя к восприятию действий профсоюза и политического лидера как морально обоснованных, что усиливает эффект аксиологической ПП и способствует формированию определенных социальных установок.

Наконец, аксиологические ПП могут быть выражены через риторику, направленную на защиту или критику ценностей, особенно в сочетании с упоминанием социальных ролей. В заголовке *Removing UK climate protesters' defence 'could erode right to trial by jury'* [47] аксиологическая ПП проявляется через апелляцию к фундаментальным правам и социальным ролям, связанным с защитой климата. Упоминание «climate protesters» («протестующих за защиту климата») акцентирует фокус на социальной роли активистов, которые представляют собой группу, борющуюся за общественное благо. В то же время фраза «could erode right to trial by jury» («может подорвать право на суд присяжных») апеллирует к базовым правам и свободам, подразумевая, что их нарушение приведет к разрушению одной из ключевых ценностей демократического общества – права на суд присяжных. Центральным объектом манипулятивной риторики выступает понятие защиты прав и справедливости, что подталкивает читателя к восприятию действий против протестующих как угрозы демократическим ценностям. Таким образом, аксиологические ПП могут использоваться для манипуляции восприятием, вызывая обеспокоенность и чувство необходимости защищать основополагающие права, даже если это касается группы, чьи действия могут считаться спорными в глазах общественности. В данном случае аксиологическая ПП формирует у читателя представление о моральной и правовой важности защиты протестующих и их права на справедливый суд, несмотря на контекст их действий.

**Уточненные критерии выявления ПП в заголовках бизнес-медиа.** В данном разделе представлена таблица, обобщающая результаты исследования ПП в заголовках англоязычных бизнес-медиа. Для каждого типа ПП указаны количество заголовков, критерии их выявления, примеры использования и подразумеваемое значение. Данная систематизация позволяет продемонстрировать влияние разных типов ПП на восприятие информации аудиторией.

Типы прагматических пресуппозиций в заголовках англоязычных бизнес-медиа

Тип ПП	Количество заголовков	Критерии выявления	Пример	Подразумеваемое значение
Фактивные ПП	85 (42,5%)	Утверждения, подразумевающие очевидные или произошедшие события, представленные как неоспоримые	<i>XYZ Corporation caught in another scandal</i>	Скандал уже имеет место и компания неоднократно была вовлечена в подобные ситуации, что создает негативное восприятие
Оценочные ПП	73 (36,5%)	Оценочные суждения, выраженные через определенные лексические единицы или конструкции, навязывающие точку зрения	<i>Failing leadership at ABC leads to market decline</i>	Именно недостаточная компетентность руководства является причиной падения на рынке, что формирует негативное отношение к компании
Аксиологические ПП	42 (21%)	Апелляция к культурным и социальным ценностям, а также к стереотипам и нормам, закрепленным в обществе, у аудитории для формирования определенного восприятия и суждений	<i>Protect our values: Support national policy</i>	Национальная политика автоматически соотносится с защитой определенных ценностей, которые важны для читателя. Поддержка этой политики является морально правильным действием, и что все, кто разделяет эти ценности, должны ее поддерживать

Для фактивных пресуппозиций можно выделить следующие уточненные критерии выявления.

1. Наличие конструкций, предполагающих причинно-следственные связи. Например, оперирование глаголами *cause*, *lead to*, *result in* позволяет представить событие или факт как следствие конкретного действия, что ведет к восприятию такого действия как неоспоримого. Например, заголовок *How a small policy change led to a big garbage strike* [48] подразумевает, что изменение политики выступило непосредственным катализатором забастовки, тем самым упрощая восприятие сложной ситуации как однозначного следствия одного фактора и исключая другие возможные причины или контексты.

2. Отсутствие модальных глаголов, таких как *may*, *might*, *could*, усиливает восприятие факта как объективного и безальтернативного. Например, заголовок *Hollywood writers strike ends: Deal finalized after 148 days of work stoppage* [49] подразумевает, что событие произошло, без возможности альтернативных сценариев.

3. Наличие глаголов с фактивной семантикой, передающих значение свершившегося действия, таких как *recognize, know, realize, admit*. Например, заголовок *In a police interview, DePape admitted everything and showed no remorse* [50] подразумевает, что признание вины является фактом, не подлежащим сомнению, исключая возможность вариативной интерпретации событий.

4. Упоминание завершившихся событий через временные маркеры, такие как *already, since, recently*, усиливает восприятие факта как свершившегося. Например, заголовок *The new normal is already here. Get used to it* [51] предполагает, что изменения уже произошли и являются свершившимся фактом, что исключает возможность их оспаривания или возврата к прежнему состоянию. Это создает у читателя впечатление неизбежности и завершенности ситуации, требуя принятия новых условий.

5. Наличие синтаксиса, который устанавливает однозначную связь между субъектом и действием. Например, заголовок *Covid vaccines saved nearly 20 MILLION lives during first year of world's roll-out* [52] напрямую связывает действие с результатом, предполагая однозначную причинную связь.

Для оценочных пресуппозиций могут быть выделены следующие уточненные критерии выявления.

1. Наличие прилагательных сравнительной или превосходной степени, указывающих на субъективное суждение, скрытое за кажущейся нейтральностью. Например, заголовок *The world's most valuable resource is no longer oil, but data* [53] подчеркивает превосходство данных над нефтью, представляя это как объективный факт, хотя в основе лежит оценочное суждение.

2. Лексические единицы с яркой эмоциональной коннотацией, такие как *disaster, amazing, terrifying*, способны оказать значительное влияние на восприятие события и эмоциональную реакцию у читателя. Например, заголовок *Global report: Disaster looms for millions of children as WHO warns of second peak* [54] провоцирует негативное восприятие ситуации посредством включения эмоционально окрашенной лексической единицы *disaster*.

3. Наличие глаголов, вводящих оценочные суждения о действии субъекта, таких как *fail, succeed, struggle* или *thrive*. Например, заголовок *The London Stock Exchange is thriving despite Brexit* [55] стимулирует положительное восприятие происходящего за счет оперирования глаголом *thrive*, который подразумевает успешное развитие.

4. Наличие модальных глаголов *should, must, ought to* передает оценочное суждение через утверждение обязательности исполнения действия. Данные глаголы предполагают, что определенные действия не только желательны, но и необходимы, создавая ожидание их обязательного выполнения. Например, заголовок *Congress must act now to prevent an even worse economic crisis* [56] призывает к незамедлительному вмешательству, подразумевая, что отсутствие таких действий должно оцениваться негативно. Модальный глагол *must* стимулирует восприятие кризиса как неизбежного в случае отсутствия вмешательства.

5. Риторические вопросы в заголовках также могут служить маркером оценочных ПП. Например, заголовок *Has private credit's golden age already ended?* [57] предполагает не столько поиск ответа, сколько имплицитную оценку ситуации, намекая на возможное завершение «золотого века» частного кредитования.

Такой вопрос создает у читателя ожидание негативного развития событий и формирует восприятие текущей ситуации как проблемной или неблагоприятной.

6. Маркерами оценочных ПП могут выступать прогнозы, которые предполагают положительный или отрицательный исход (*is set to, is expected to* и т.п.). Например, заголовок *A record audience is expected to watch tonight's presidential debate* [58] предполагает положительный исход в виде рекордного числа зрителей. Такая формулировка не только предсказывает событие, но и создает определенное ожидание (событие уже почти свершилось), что способствует восприятию его как значимого и успешного.

Для аксиологических пресуппозиций можно выделить следующие уточненные критерии выявления.

1. Наличие лексических единиц, значение которых связано с моральными или этическими ценностями (*justice, rights, freedom, corruption* и т. п.). Например, заголовок *Crime without punishment: Fighting for justice* [59] апеллирует к общественной потребности в справедливости (*justice*), акцентируя внимание на моральной ценности наказания за преступление, что усиливает эмоциональное воздействие на читателя.

2. Аксиологические ПП могут формироваться через отсылку к общепризнанным общественным нормам посредством лексических единиц, таких как *tradition, heritage, values* и т.п. Например, заголовок *Muslims in Egypt are trying to preserve its Jewish heritage* [60] акцентирует внимание на важности сохранения культурного наследия, что стимулирует положительное восприятие действий, направленных на защиту традиций. Такие заголовки манипулируют сознанием читателя, опираясь на общественно признанные ценности и идею их защиты как нравственно правильного поступка.

3. Заголовки, создающие контраст между действиями, воспринимаемыми как правильные или неправильные, особенно через использование противопоставлений, усиливают прагматический потенциал аксиологических ПП. Например, заголовок *Power vs perception: Leaders at NATO* [61] противопоставляет власть и восприятие, намекая на различие между действиями, которые общество считает правильными, и теми, что реализуются на практике. Такое противопоставление вызывает у читателя ощущение морального конфликта.

4. Аксиологические ПП также могут формироваться через отсылку к ролям и ожиданиям, связанным с этими ролями. Заголовки, в которых упоминаются лидеры, политики, ученые или активисты, содержат аксиологические ПП, которые предполагают наличие моральных обязательств у людей, занимающих общественно важные позиции. Например, заголовок *Why all politicians must put the people first* [62] апеллирует к ожиданиям от политиков, создавая давление для соблюдения моральных и этических норм.

5. Наличие обобщений вроде *we, everyone, all of us, human* может выступать как маркер аксиологических ПП, указывая на то, что обсуждаемые ценности разделяются всеми. Например, заголовок *To err is human; so is the failure to admit it* [63] отсылает к универсальному человеческому опыту, связывая действия с общечеловеческими качествами. Это способствует формированию восприятия обсуждаемых вопросов как морально значимых для всех, формируя общее согласие с выводами текста.

Выделенные типы ПП могут не только функционировать независимо, но и комбинироваться, образуя синкретические формы. Например, выражение *corporate greed* может одновременно нести в себе как аксиологическую, так и оценочную ПП, апеллируя к общественно значимым ценностям (аксиологический компонент) и передавая негативное суждение о предмете высказывания (оценочный компонент). Подобные случаи синкретического включения ПП могут интенсифицировать манипулятивный потенциал заголовков, обеспечивая возможность «многослойной» интерпретации информации. Исследование такого взаимодействия между различными типами ПП представляет перспективное направление для дальнейших исследований и требует более глубокого анализа.

Отдельного внимания заслуживает вопрос о влиянии специфики материала на использование различных типов прагматических пресуппозиций. Очевидно, что направленность и специализация издания могут определять выбор конкретных видов ПП. Например, в бизнес-изданиях аксиологические и фактивные ПП играют ключевую роль в продвижении ценностей, связанных с экономической стабильностью, ответственностью и успехом, что отвечает потребностям их аудитории. В политических или общественно значимых тематиках могут превалировать оценочные и аксиологические ПП, обращенные к социальным нормам и политическим установкам.

Отдельно следует отметить, что не каждое использование ПП носит манипулятивный характер. Пресуппозиции являются неотъемлемой частью коммуникативных процессов и в ряде случаев выполняют вспомогательные функции в медиа-заголовках, такие как экономия языковых средств или упрощение передачи информации. Однако роль ПП как инструментов манипулятивной риторики может считаться одной из наиболее значимых, особенно в условиях современного информационного общества, где борьба за внимание аудитории становится все более интенсивной. ПП играют ключевую роль в формировании восприятия и направлении интерпретации, оказывая значительное влияние на общественное мнение и восприятие событий. Примеры их использования требуют особого внимания для выявления имплицитных механизмов воздействия на читателя через заголовки.

### **Выводы**

Основной целью статьи было выявление и систематизация прагматических пресуппозиций в заголовках англоязычных бизнес-медиа, а также изучение их влияния на восприятие и интерпретацию информации читателями. В ходе исследования были рассмотрены три типа прагматических пресуппозиций: фактивные (создающие иллюзию объективности представленных фактов), оценочные (влияющие на эмоциональное восприятие через имплицитные суждения) и аксиологические (апеллирующие к культурным и социальным ценностям и направляющие читателя к определенным моральным и этическим выводам). Полученные результаты демонстрируют, что заголовки англоязычных бизнес-медиа активно используют прагматические пресуппозиции для манипуляции восприятием аудитории.

В работе были впервые систематизированы три типа прагматических пресуппозиций в контексте бизнес-медиа, при этом особого внимания заслуживают

аксиологические пресуппозиции, которые до сих пор не получали должного внимания. Полученные результаты расширяют понимание роли пресуппозиций в медийных текстах и их манипулятивного потенциала.

Одним из ограничений исследования является лимитированный объем выборки, что может повлиять на обобщаемость результатов. Кроме того, фокус работы был направлен исключительно на заголовки бизнес-медиа, что может не учитывать особенности других видов медиа. В дальнейших исследованиях целесообразно рассмотреть более широкий спектр медиа, включая социальные сети и информационные порталы, а также увеличить объем выборки. Углубленное изучение взаимодействия прагматической пресуппозиции с другими элементами прагматического потенциала заголовков, такими как имплицитные значения и коннотации, также представляется перспективным направлением.

#### Список источников

1. Малюга Е.Н., Маккарти М. «No» и «нет» как ответные единицы в английском и русском деловом дискурсе: в поисках функциональной эквивалентности // *Russian Journal of Linguistics*. 2021. № 25 (2). С. 391–416. doi: 10.22363/2687-0088-2021-25-2-391-416
2. Ifantidou E. Newspaper headlines and relevance: ad hoc concepts in ad hoc contexts // *Journal of Pragmatics*. 2009. № 41 (4). P. 699–720. doi: 10.1016/J.PRAGMA.2008.10.016
3. Scott K. You won't believe what's in this paper! Clickbait, relevance and the curiosity gap // *Journal of Pragmatics*. 2021. № 175. P. 53–66. doi: 10.1016/j.pragma.2020.12.023
4. Apresjan V., Orlov A. Pragmatic mechanisms of manipulation in Russian online media: how clickbait works (or does not) // *Journal of Pragmatics*. 2022. № 195 (2). P. 91–108. doi: 10.1016/j.pragma.2022.02.003
5. Dykstra A. Critical reading of online news commentary headlines: stylistic and pragmatic aspects // *Topics in Linguistics*. 2019. № 20 (2). P. 90–105. doi: 10.2478/topling-2019-0011
6. Dor D. On newspaper headlines as relevance optimizers // *Journal of Pragmatics*. 2003. № 35 (5). P. 695–721. doi: 10.1016/S0378-2166(02)00134-0
7. Mazzarella D., Reinecke R., Noveck I., Mercier H. Saying, presupposing and implicating: how pragmatics modulates commitment // *Journal of Pragmatics*. 2018. № 133. P. 15–27. doi: 10.1016/j.pragma.2018.05.009
8. Engelkamp S., Glaab K. Writing norms: constructivist norm research and the politics of ambiguity // *Alternatives*. 2015. № 40 (3–4). P. 201–218. doi: 10.1177/0304375415612270
9. Beaver D.I., Geurts B., Denlinger K. *Presupposition // Semantics: an international handbook of natural language meaning*. Berlin : De Gruyter Mouton, 2013. P. 2432–2460. doi: 10.1515/9783110253382.2432
10. Tonhauser J., Beaver D., Roberts C., Simons M. Toward a taxonomy of projective content // *Language*. 2013. № 89 (1). P. 66–109. doi: 10.2307/23357722
11. Song Y., Wang S. The application of pragmatic presupposition in developing critical thinking of writing // *Chinese Journal of Applied Linguistics*. 2022. № 45 (4). P. 583–595. doi: 10.1515/CJAL-2022-0406
12. Дементьев В.В. Заголовки с цифрами в интернет-медиа: лингвистические и прагматические характеристики // *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2020. № 63. С. 5–27. doi: 10.17223/19986645/63/1
13. Малюга Е.Н. Корпусный подход к исследованию корпоративной коммуникации // *Russian Journal of Linguistics*. 2023. № 27 (1). С. 152–172. doi: 10.22363/2687-0088-33561
14. Борисов Е.В. Референциальное употребление определенных дескрипций: семантический и прагматический подходы // *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. 2014. № 4 (28). С. 18–25.

15. *Malyuga E.N.* Manipulative potential of humor in business media discourse: drawing up a “starter pack” for LSP teaching // *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education (IJCRSEE)*. 2024. № 12 (1). P. 133–143. doi: 10.23947/2334-8496-2024-12-1-133-1432024
16. *Strawson P.F.* On referring // *Mind*. 1950. № 59 (235). P. 320–344. doi: 10.1093/mind/lix.235.320
17. *Stalnaker R.* Common ground // *Linguistics and Philosophy*. 2002. № 25 (5/6). P. 701–721. doi: 10.1023/A:1020867916902
18. *Van Dijk T.A.* News analysis: case studies of international and national news in the press. New York : Routledge, 1987. doi: 10.4324/9780203357828
19. *Fairclough N.* Media discourse. London : Edward Arnold, 1995.
20. *Wodak R.* Politics as usual: investigating political discourse in action // *The Routledge handbook of discourse analysis*. London : Routledge, 2012. P. 525–540. doi: 10.4324/9780203809068
21. *Аконова А.С.* Английский для специальных целей: адаптация курса английского языка для студентов-историков // *Training, Language and Culture*. 2023. № 7 (3). С. 31–40. doi: 10.22363/2521-442X-2023-7-3-31-40
22. *Матвеева А.А., Гаязова А.А.* Использование манипулятивных стратегий и тактик в дискурсе британских СМИ для трансформации стереотипных представлений // *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2022. № 76. С. 148–165. doi: 10.17223/19986645/76/6
23. *Langacker R.W.* Settings, participants, and grammatical relations // *Meanings and prototypes: studies in linguistic categorization*. London : Routledge, 2014. P. 213–238. doi: 10.4324/9781315857398
24. *Chemla E., Bott L.* Processing presuppositions: dynamic semantics vs pragmatic enrichment // *Language and Cognitive Processes*. 2013. № 28 (3). P. 241–260. doi: 10.1080/01690965.2011.615221
25. *Grishechko E.G.* The linguistic landscape of “controversial”: sentiment and theme distribution insights // *Gema Online Journal of Language Studies*. 2024. № 24 (1). P. 79–97. doi: 10.17576/gema-2024-2401-05
26. *Levinson S.C.* Pragmatics. Cambridge : Cambridge University Press, 1983. doi: 10.1017/CBO9780511813313
27. *Cooper D.E.* Presupposition. Berlin: Walter de Gruyter, 2018. doi: 10.1515/9783110876291
28. *Аль Фахри М.С., Октавиану И.Н.* Позиционирование в научных статьях по прикладной лингвистике: контрастивное корпусное исследование // *Training, Language and Culture*. 2024. № 8 (1). С. 54–65. doi: 10.22363/2521-442X-2024-8-1-54-65
29. *Храмченко Д.С.* Заголовок как единица коммуникации: функционально-прагматический анализ малоформатных текстов в англоязычных средствах массовой информации // *Training, Language and Culture*. 2023. № 7 (2). С. 30–38. doi: 10.22363/2521-442X-2023-7-2-30-38
30. *Frege G.* On sense and reference. New York : Good Press, 2021.
31. *Polyzou A.* Presupposition in discourse: theoretical and methodological issues. *Critical Discourse Studies*. 2015. № 12 (2). P. 123–138. doi: 10.1080/17405904.2014.991796
32. *Chomsky N., Lasnik H.* Filters and control // *Linguistic Inquiry*. 1977. № 8 (3). P. 425–504.
33. *Гришечко Е.Г.* Коммуникативная стратегия вежливости в современном английском языке: разноуровневые средства реализации. М. : Российский университет дружбы народов, 2021. 187 с.
34. *Jouravlev O., Stearns L., Bergen L., Eddy M., Gibson E., Fedorenko E.* Processing temporal presuppositions: an event-related potential study // *Language, Cognition and Neuroscience*. 2016. № 31 (10). P. 1245–1256. doi: 10.1080/23273798.2016.1209531

35. *Capone A.* Presuppositions as conversational phenomena // *Lingua*. 2017. № 198. P. 22–37. doi: 10.1016/j.lingua.2017.06.014

36. *Axios*. Global markets plunge over recession fears // *Axios*. August 5, 2024. URL: <https://www.axios.com/2024/08/05/global-markets-plunge-recession-fears> (Accessed: 10.08.2024).

37. *Sheth N.* Digital payments giant Paytm faces regulatory hurdles: lessons for fintech's future // *Forbes*. February 27, 2024. URL: <https://www.forbes.com/sites/nandansheth/2024/02/27/digital-payments-giant-paytm-faces-regulatory-hurdles-lessons-for-fintechs-future> (Accessed: 20.07.2024).

38. *Browne R.* Wirecard CEO Markus Braun resigns as accounting scandal batters shares // *CNBC*. June 19, 2020. URL: <https://www.cnbc.com/2020/06/19/wirecard-ceo-markus-braun-resigns-as-company-share-price-collapses.html> (Accessed: 12.07.2024).

39. *Robinson M.* Tesco shares open another 6p down today as Chief Executive Dave Lewis refuses to announce strategy to get store out of crisis // *Daily Mail*. October 24, 2014. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2806151/Tesco-shares-open-6p-today-Chief-Executive-Dave-Lewis-refuses-announce-strategy-store-crisis.html> (Accessed: 29.06.2024).

40. *Miller Cole B.* Innovate or die: how a lack of innovation can cause business failure // *Forbes*. January 10, 2019. URL: <https://www.forbes.com/sites/biancamil-lercole/2019/01/10/innovate-or-die-how-a-lack-of-innovation-can-cause-business-failure> (Accessed: 29.06.2024).

41. *Eichengreen B.* Industrial policy is back – should we welcome government intervention? // *The Guardian*. October 9, 2023. URL: <https://www.theguardian.com/business/2023/oct/09/industrial-policy-government-intervention-joe-biden-inflation-reduction-act-subsidies> (Accessed: 20.07.2024).

42. *CBC*. Boeing CEO acknowledges mistakes were made following mid-air panel blowout // *CBC*. January 9, 2024. URL: <https://www.cbc.ca/news/world/ntsb-boe-ing-incident-oregon-1.7078180> (Accessed: 13.07.2024).

43. *The Economist*. Be afraid: unless politicians act more boldly, the world economy will keep heading towards a black hole // *The Economist*. October 1, 2024. URL: <https://www.economist.com/leaders/2011/10/01/be-afraid> (Accessed: 12.07.2024).

44. *K.N.C.* Surveillance is a fact of life, so make privacy a human right // *The Economist*. December 13, 2019. URL: <https://www.economist.com/open-future/2019/12/13/surveillance-is-a-fact-of-life-so-make-privacy-a-human-right?ysclid=m012ivqroe442933637> (Accessed: 19.08.2024).

45. *Holmes F.* The growing threat of government overreach in digital spaces // *Forbes*. August 19, 2024. URL: <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2024/08/19/the-growing-threat-of-government-overreach-in-digital-spaces> (Accessed: 19.08.2024).

46. *Sainato M.* 'A fight against corporate greed': Bernie Sanders rallies with UAW in Detroit // *The Guardian*. September 15, 2023. URL: <https://www.theguardian.com/business/2023/sep/15/bernie-sanders-uaw-auto-workers-strike-detroit-rally> (Accessed: 18.08.2024).

47. *Laville S.* Removing UK climate protesters' defence 'could erode right to trial by jury' // *The Guardian*. February 21, 2024. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2024/feb/21/removing-uk-climate-protesters-defence-could-erode-right-to-trial-by-jury> (Accessed: 12.08.2024).

48. *Gold A.R.* How a small policy change led to a big garbage strike // *The New York Times*. December 12, 2023. URL: <https://www.ny-times.com/1990/12/12/nyregion/how-a-small-policy-change-led-to-a-big-garbage-strike.html?ysclid=m1bisigis2528065808> (Accessed: 1.09.2024).

49. *Faguy A., Ray S.* Hollywood writers strike ends: Deal finalized after 148 days of work stoppage // *Forbes*. September 27, 2023. URL: <https://www.forbes.com/sites/anafaguy/2023/09/27/hollywood-writers-strike-ends-deal-finalized-after-148-day-work-stoppage> (Accessed: 1.09.2024).

50. *Astor M.* In a police interview, DePape admitted everything and showed no remorse // The New York Times. January 27, 2023. URL: <https://www.nytimes.com/live/2023/01/27/us/pelosi-attack-body-cam-video?searchResultPosition=29#in-a-police-interview-depape-admitted-everything-and-showed-no-remorse> (Accessed: 4.09.2024).

51. *D'Urbino L.* The new normal is already here. Get used to it // The Economist. December 18, 2021. URL: <https://www.economist.com/leaders/2021/12/18/the-new-normal-is-already-here-get-used-to-it> (Accessed: 18.08.2024).

52. *Ely J.* Covid vaccines saved nearly 20 MILLION lives during first year of world's roll-out // The Daily Mail. June 23, 2022. URL: <https://www.dailymail.co.uk/health/article-10944873/Covid-vaccines-saved-nearly-20MILLION-lives-year-worlds-roll-out.html> (Accessed: 10.08.2024).

53. *Parkins D.* The world's most valuable resource is no longer oil, but data // The Economist. May 6, 2017. URL: <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data> (Accessed: 10.08.2024).

54. *Reed B.* Global report: Disaster looms for millions of children as WHO warns of second peak // The Guardian. May 26, 2020. URL: <https://www.theguardian.com/world/2020/may/26/global-report-disaster-looms-for-millions-of-children-as-who-warns-of-second-peak> (Accessed: 9.08.2024).

55. *Beasley P.* The London Stock Exchange is thriving despite Brexit // The Economist. March 9, 2019. URL: <https://www.economist.com/finance-and-economics/2019/03/09/the-london-stock-exchange-is-thriving-despite-brexit> (Accessed: 18.08.2024).

56. *Chatterley J.* Congress must act now to prevent an even worse economic crisis // CNN. March 24, 2020. URL: <https://edition.cnn.com/2020/03/24/perspectives/government-action-coronavirus/index.html> (Accessed: 3.09.2024).

57. *Buttonwood.* Has private credit's golden age already ended? // The Economist. June 13, 2024. URL: <https://www.economist.com/finance-and-economics/2024/06/13/has-private-credits-golden-age-already-ended> (Accessed: 4.09.2024).

58. *The Data Team.* A record audience is expected to watch tonight's presidential debate // The Economist. September 26, 2016. URL: <https://www.economist.com/graphic-detail/2016/09/26/a-record-audience-is-expected-to-watch-tonights-presidential-debate?ysclid=m1bm47qx1n87077432> (Accessed: 9.08.2024).

59. *Axelrod J.* Crime without punishment: Fighting for justice // CBS News. July 1, 2022. URL: <https://www.cbsnews.com/video/crime-without-punishment-fighting-for-justice-cbs-reports> (Accessed: 7.08.2024).

60. *Out of the shadows.* Muslims in Egypt are trying to preserve its Jewish heritage // The Economist. September 9, 2017. URL: <https://www.economist.com/middle-east-and-africa/2017/09/09/muslims-in-egypt-are-trying-to-preserve-its-jewish-heritage> (Accessed: 3.09.2024).

61. *Roshan Lall R.* Power vs perception: Leaders at NATO // The Medium. July 10, 2024. URL: <https://rashmee.medium.com/power-vs-perception-leaders-at-nato-9a1cae41a3f9> (Accessed: 3.09.2024).

62. *Yanez S.* Why all politicians must put the people first // The Medium. July 1, 2024. URL: <https://medium.com/@theminddetective/why-all-politicians-must-put-the-people-first-009c82e22515> (Accessed: 3.09.2024).

63. *Free exchange.* To err is human; so is the failure to admit it // The Economist. June 10, 2017. URL: <https://www.economist.com/finance-and-economics/2017/06/10/to-err-is-human-so-is-the-failure-to-admit-it?ysclid=m1bj2y6pcp777725148> (Accessed: 3.09.2024).

## References

1. Malyuga, E.N. & McCarthy, M. (2021) "No" and "net" as response tokens in English and Russian business discourse: in search of a functional equivalence. *Russian Journal of Linguistics*. 25 (2). pp. 391–416. (In Russian). doi: 10.22363/2687-0088-2021-25-2-391-416

2. Ifantidou, E. (2009) Newspaper headlines and relevance: ad hoc concepts in ad hoc contexts. *Journal of Pragmatics*. 41 (4). pp. 699–720. (In Russian). doi: 10.1016/J.PRAGMA.2008.10.016
3. Scott, K. (2021) You won't believe what's in this paper! Clickbait, relevance and the curiosity gap. *Journal of Pragmatics*. 175. pp. 53–66. doi: 10.1016/j.pragma.2020.12.023
4. Apresjan, V. & Orlov, A. (2022) Pragmatic mechanisms of manipulation in Russian online media: how clickbait works (or does not). *Journal of Pragmatics*. 195 (2). pp. 91–108. doi: 10.1016/j.pragma.2022.02.003
5. Dykstra, A. (2019) Critical reading of online news commentary headlines: stylistic and pragmatic aspects. *Topics in Linguistics*. 20 (2). pp. 90–105. doi: 10.2478/topling-2019-0011
6. Dor, D. (2003) On newspaper headlines as relevance optimizers. *Journal of Pragmatics*. 35 (5). pp. 695–721. doi: 10.1016/S0378-2166(02)00134-0
7. Mazzarella, D., Reinecke, R., Noveck, I. & Mercier, H. (2018) Saying, presupposing and implicating: how pragmatics modulates commitment. *Journal of Pragmatics*. 133. pp. 15–27. doi: 10.1016/j.pragma.2018.05.009
8. Engelkamp, S. & Glaab, K. (2015) Writing norms: constructivist norm research and the politics of ambiguity. *Alternatives*. 40 (3–4). pp. 201–218. doi: 10.1177/0304375415612270
9. Beaver, D.I., Geurts, B. & Denlinger, K. (2013) Presupposition. In: Maienborn, C., Von Stechow, P. & Portner, P. (eds.) *Semantics: an international handbook of natural language meaning*. Berlin: De Gruyter Mouton. pp. 2432–2460. doi: 10.1515/9783110253382.2432
10. Tonhauser, J., Beaver, D., Roberts, C. & Simons, M. (2013) Toward a taxonomy of projective content. *Language*. 89 (1). pp. 66–109. doi: 10.2307/23357722
11. Song, Y. & Wang, S. (2022) The application of pragmatic presupposition in developing critical thinking of writing. *Chinese Journal of Applied Linguistics*. 45 (4). pp. 583–595. doi: 10.1515/CJAL-2022-0406
12. Dementyev, V.V. (2020) Headlines with figures in the media: A structural and functional analysis. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 63. pp. 5–27. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/63/1
13. Malyuga, E.N. (2023) A corpus-based approach to corporate communication research. *Russian Journal of Linguistics*. 27 (1). pp. 152–172. doi: 10.22363/2687-0088-33561
14. Borisov, E.V. (2014) Referential use of definite descriptions: semantic and pragmatic approaches. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*. 4 (28). pp. 18–25. (In Russian).
15. Malyuga, E.N. (2024) Manipulative potential of humor in business media discourse: drawing up a “starter pack” for LSP teaching. *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education (IJCRSEE)*. 12 (1). pp. 133–143. doi: 10.23947/2334-8496-2024-12-1-133-143
16. Strawson, P.F. (1950) On referring. *Mind*. 59 (235). pp. 320–344. doi: 10.1093/mind/lix.235.320
17. Stalnaker, R. (2002) Common ground. *Linguistics and Philosophy*. 25 (5/6). pp. 701–721. doi: 10.1023/A:1020867916902
18. Van Dijk, T.A. (1987) *News analysis: case studies of international and national news in the press*. New York: Routledge. doi: 10.4324/9780203357828
19. Fairclough, N. (1995) *Media discourse*. London: Edward Arnold.
20. Wodak, R. (2012) Politics as usual: investigating political discourse in action. In: Handford, M. & Gee, J.P. (eds.) *The Routledge handbook of discourse analysis*. London: Routledge. pp. 525–540. doi: 10.4324/9780203809068
21. Akopova, A.S. (2023) English for specific purposes: Tailoring English language instruction for history majors. *Training, Language and Culture*. 7 (3). pp. 31–40. (In Russian). doi: 10.22363/2521-442X-2023-7-3-31-40

22. Matveyeva, A.A., Gayazova, A.A. (2022) The use of manipulative strategies and tactics for the transformation of stereotypical ideas in the British mass media discourse. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 76. pp. 148–165. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/76/6
23. Langacker, R.W. (2014) Settings, participants, and grammatical relations. In: Tsohatzidis, S.L. (ed.) *Meanings and prototypes: studies in linguistic categorization*. London: Routledge. pp. 213–238. doi: 10.4324/9781315857398
24. Chemla, E. & Bott, L. (2013) Processing presuppositions: dynamic semantics vs pragmatic enrichment. *Language and Cognitive Processes*. 28 (3). pp. 241–260. doi: 10.1080/01690965.2011.615221
25. Grischechko, E.G. (2024) The linguistic landscape of “controversial”: sentiment and theme distribution insights. *Gema Online Journal of Language Studies*. 24 (1). pp. 79–97. doi: 10.17576/gema-2024-2401-05
26. Levinson, S.C. (1983) *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press. doi: 10.1017/CBO9780511813313
27. Cooper, D.E. (2018) *Presupposition*. Berlin: Walter de Gruyter. doi: 10.1515/9783110876291
28. Al Fajri, M.S. & Oktavianti, I.N. (2024) Stance expressions in applied linguistics research articles: a corpus-based contrastive study. *Training, Language and Culture*. 8 (1). pp. 54–65. (In Russian). doi: 10.22363/2521-442X-2024-8-1-54-65
29. Khrumchenko, D.S. (2023) How headlines communicate: a functional-pragmatic analysis of small-format texts in English-language mass media. *Training, Language and Culture*. 7 (2). (In Russian). pp. 30–38. doi: 10.22363/2521-442X-2023-7-2-30-38
30. Frege, G. (2021) *On sense and reference*. New York: Good Press.
31. Polyzou, A. (2015) Presupposition in discourse: theoretical and methodological issues. *Critical Discourse Studies*. 12 (2). pp. 123–138. doi: 10.1080/17405904.2014.991796
32. Chomsky, N. & Lasnik, H. (1977) Filters and control. *Linguistic Inquiry*. 8 (3). pp. 425–504.
33. Grischechko, E.G. (2021) *Kommunikativnaya strategiya vzhlivosti v sovremennom angliyskom yazyke: raznourovnevye sredstva realizatsii* [Communicative strategy of politeness in modern English: multi-level means of implementation]. Moscow: RUDN University.
34. Jouravlev, O., Stearns, L., Bergen, L., Eddy, M., Gibson, E. & Fedorenko, E. (2016) Processing temporal presuppositions: an event-related potential study. *Language, Cognition and Neuroscience*. 31 (10). pp. 1245–1256. doi: 10.1080/23273798.2016.1209531
35. Capone, A. (2017) Presuppositions as conversational phenomena. *Lingua*. 198. pp. 22–37. doi: 10.1016/j.lingua.2017.06.014
36. Axios. (2024) *Global markets plunge over recession fears*. August 5. [Online] Available from: <https://www.axios.com/2024/08/05/global-markets-plunge-recession-fears> (Accessed: 10.08.2024).
37. Sheth, N. (2024) *Digital payments giant Paytm faces regulatory hurdles: lessons for fintech's future*. Forbes. February 27. [Online] Available from: <https://www.forbes.com/sites/nandansheth/2024/02/27/digital-payments-giant-paytm-faces-regulatory-hurdles-lessons-for-fintechs-future> (Accessed: 20.07.2024).
38. Browne, R. (2020) *Wirecard CEO Markus Braun resigns as accounting scandal batters shares*. CNBC. June 19. [Online] Available from: <https://www.cnbc.com/2020/06/19/wirecard-ceo-markus-braun-resigns-as-company-share-price-collapses.html> (Accessed: 12.07.2024).
39. Robinson, M. (2014) *Tesco shares open another 6p down today as Chief Executive Dave Lewis refuses to announce strategy to get store out of crisis*. Daily Mail. October 24. [Online] Available from: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2806151/Tesco-shares-open-6p-today-Chief-Executive-Dave-Lewis-refuses-announce-strategy-store-crisis.html> (Accessed: 29.06.2024).
40. Miller Cole, B. (2019) *Innovate or die: how a lack of innovation can cause business failure*. Forbes. January 10. [Online] Available from: <https://www.forbes.com/sites/biancamillercole/2019/01/10/innovate-or-die-how-a-lack-of-innovation-can-cause-business-failure> (Accessed: 29.06.2024).

41. Eichengreen, B. (2023) Industrial policy is back – should we welcome government intervention? *The Guardian*. October 9. [Online] Available from: <https://www.theguardian.com/business/2023/oct/09/industrial-policy-government-intervention-joe-biden-inflation-reduction-act-subsidies> (Accessed: 20.07.2024).

42. CBC. (2024) *Boeing CEO acknowledges mistakes were made following mid-air panel blowout*. CBC. January 9. [Online] Available from: <https://www.cbc.ca/news/world/ntsb-boeing-incident-oregon-1.7078180> (Accessed: 13.07.2024).

43. *The Economist*. (2011) Be afraid: unless politicians act more boldly, the world economy will keep heading towards a black hole. October 1. [Online] Available from: <https://www.economist.com/leaders/2011/10/01/be-afraid> (Accessed: 12.07.2024).

44. K.N.C. (2019) Surveillance is a fact of life, so make privacy a human right. *The Economist*. December 13. [Online] Available from: <https://www.economist.com/open-future/2019/12/13/surveillance-is-a-fact-of-life-so-make-privacy-a-human-right?ysclid=m012ivqroe442933637> (Accessed: 19.08.2024).

45. Holmes, F. (2024) *The growing threat of government overreach in digital spaces*. Forbes. August 19. [Online] Available from: <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2024/08/19/the-growing-threat-of-government-overreach-in-digital-spaces> (Accessed: 19.08.2024).

46. Sainato, M. (2023) ‘A fight against corporate greed’: Bernie Sanders rallies with UAW in Detroit. *The Guardian*. September 15. [Online] Available from: <https://www.theguardian.com/business/2023/sep/15/bernie-sanders-uaw-auto-workers-strike-detroit-rally> (Accessed: 18.08.2024).

47. Laville, S. (2024) Removing UK climate protesters’ defence ‘could erode right to trial by jury’. *The Guardian*. February 21. [Online] Available from: <https://www.theguardian.com/environment/2024/feb/21/removing-uk-climate-protesters-defence-could-erode-right-to-trial-by-jury> (Accessed: 12.08.2024).

48. Gold, A. R. (2023) How a small policy change led to a big garbage strike. *The New York Times*. December 12. [Online] Available from: <https://www.nytimes.com/1990/12/12/nyregion/how-a-small-policy-change-led-to-a-big-garbage-strike.html?ysclid=m1bisigis2528065808> (Accessed: 1.09.2024).

49. Faguy, A., Ray, S. (2023) *Hollywood writers strike ends: Deal finalized after 148 days of work stoppage*. Forbes. September 27. [Online] Available from: <https://www.forbes.com/sites/anafaguy/2023/09/27/hollywood-writers-strike-ends-deal-finalized-after-148-day-work-stoppage> (Accessed: 1.09.2024).

50. Astor, M. (2023) In a police interview, DePape admitted everything and showed no remorse. *The New York Times*. January 27. [Online] Available from: <https://www.nytimes.com/live/2023/01/27/us/pelosi-attack-body-cam-video?searchResultPosition=29#in-a-police-interview-depape-admitted-everything-and-showed-no-remorse> (Accessed: 4.09.2024).

51. D’Urbino, L. (2021) The new normal is already here. Get used to it. *The Economist*. December 18. [Online] Available from: <https://www.economist.com/leaders/2021/12/18/the-new-normal-is-already-here-get-used-to-it> (Accessed: 18.08.2024).

52. Ely, J. (2022) Covid vaccines saved nearly 20 MILLION lives during first year of world’s roll-out. *The Daily Mail*. June 23. [Online] Available from: <https://www.dailymail.co.uk/health/article-10944873/Covid-vaccines-saved-nearly-20MILLION-lives-year-worlds-roll-out.html> (Accessed: 10.08.2024).

53. Parkins, D. (2017) The world’s most valuable resource is no longer oil, but data. *The Economist*. May 6. [Online] Available from: <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data> (Accessed: 10.08.2024).

54. Reed, B. (2020) Global report: Disaster looms for millions of children as WHO warns of second peak. *The Guardian*. May 26. [Online] Available from: <https://www.theguardian.com/world/2020/may/26/global-report-disaster-looms-for-millions-of-children-as-who-warns-of-second-peak> (Accessed: 9.08.2024).

55. Beasley, P. (2019) The London Stock Exchange is thriving despite Brexit. *The Economist*. March 9. [Online] Available from: <https://www.economist.com/finance-and-economics/2019/03/09/the-london-stock-exchange-is-thriving-despite-brexit> (Accessed: 18.08.2024).

56. Chatterley, J. (2020) *Congress must act now to prevent an even worse economic crisis*. CNN. March 24. [Online] Available from: <https://edition.cnn.com/2020/03/24/perspectives/government-action-coronavirus/index.html> (Accessed: 3.09.2024).

57. Buttonwood. (2024) Has private credit's golden age already ended? *The Economist*. June 13. [Online] Available from: <https://www.economist.com/finance-and-economics/2024/06/13/has-private-credits-golden-age-already-ended> (Accessed: 4.09.2024).

58. The Data Team. (2016) A record audience is expected to watch tonight's presidential debate. *The Economist*. September 26. [Online] Available from: <https://www.economist.com/graphic-detail/2016/09/26/a-record-audience-is-expected-to-watch-tonights-presidential-debate?ysclid=m1bm47qx1n87077432> (Accessed: 9.08.2024).

59. Axelrod, J. (2022) *Crime without punishment: Fighting for justice*. CBS News. July 1. [Online] Available from: <https://www.cbsnews.com/video/crime-without-punishment-fighting-for-justice-cbs-reports> (Accessed: 7.08.2024).

60. Out of the Shadows. (2017) Muslims in Egypt are trying to preserve its Jewish heritage. *The Economist*. September 9. [Online] Available from: <https://www.economist.com/middle-east-and-africa/2017/09/09/muslims-in-egypt-are-trying-to-preserve-its-jewish-heritage> (Accessed: 3.09.2024).

61. Roshan Lall, R. (2024) *Power vs perception: Leaders at NATO*. The Medium. July 10. [Online] Available from: <https://rashmee.medium.com/power-vs-perception-leaders-at-nato-9a1eae41a3f9> (Accessed: 3.09.2024).

62. Yanez, S. (2024) *Why all politicians must put the people first*. The Medium. July 1. [Online] Available from: <https://medium.com/@theminddetective/why-all-politicians-must-put-the-people-first-009c82e22515> (Accessed: 3.09.2024).

63. Free Exchange. (2017) To err is human; so is the failure to admit it. *The Economist*. June 10. [Online] Available from: <https://www.economist.com/finance-and-economics/2017/06/10/to-err-is-human-so-is-the-failure-to-admit-it?ysclid=m1bj2ybpcp777725148> (Accessed: 3.09.2024).

#### **Информация об авторах:**

**Малюга Е.Н.** – д-р филол. наук, профессор, заведующий кафедрой иностранных языков экономического факультета Российского университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы (Москва, Россия). E-mail: [malyuga-en@rudn.ru](mailto:malyuga-en@rudn.ru)

**Петросян Г.О.** – канд. филол. наук, старший преподаватель кафедры иностранных языков экономического факультета Российского университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы (Москва, Россия). E-mail: [11ga1978@mail.ru](mailto:11ga1978@mail.ru)

*Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.*

#### **Information about the authors:**

**E.N. Malyuga**, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba (Moscow, Russian Federation). E-mail: [malyuga-en@rudn.ru](mailto:malyuga-en@rudn.ru)

**G.O. Petrosyan**, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba (Moscow, Russian Federation). E-mail: [11ga1978@mail.ru](mailto:11ga1978@mail.ru)

*The authors declare no conflicts of interests.*

*Статья поступила в редакцию 26.08.2024;  
одобрена после рецензирования 23.09.2024; принята к публикации 30.09.2024.*

*The article was submitted 26.08.2024;  
approved after reviewing 23.09.2024; accepted for publication 30.09.2024.*