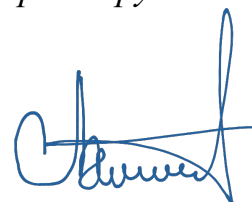


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УФИМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ»

На правах рукописи

АХМАДЕЕВ ИГОРЬ РАМЗЕСОВИЧ



**КОММУНИКАТИВНЫЕ СРЕДСТВА АКТУАЛИЗАЦИИ
САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В ПРЕДВЫБОРНОМ ДИСКУРСЕ
СОВРЕМЕННЫХ БРИТАНСКИХ ПОЛИТИКОВ**

Специальность 5.9.6. Языки народов зарубежных стран (германские языки)

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор

Таюпова Ольга Ивановна

УФА – 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СРЕДСТВ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В БРИТАНСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРЕДВЫБОРНОМ ДИСКУРСЕ.....	18
1.1. Политический дискурс и его особенности.....	18
1.1.1. Дискурс как объект исследования в современной научной парадигме...	18
1.1.2. Природа текста и дискурса.....	22
1.1.3. Институциональность политического дискурса.....	26
1.2. Предвыборный дискурс как разновидность политического дискурса.....	36
1.3. Политический и предвыборный дискурсы в ракурсе их коммуникативно- прагматических функций.....	41
1.4. Самопрезентация в политическом предвыборном дискурсе.....	47
1.4.1. Соотношение понятий коммуникативных стратегий и тактик.....	47
1.4.2. Стратегия самопрезентации в совокупности коммуникативных стратегий.....	50
1.4.3. Специфика самопрезентации политиков.....	51
1.5. Проявление гендерных особенностей в политическом предвыборном дискурсе.....	56
Выводы по Главе 1.....	60
ГЛАВА 2. ТАКТИКИ ВЕРБАЛЬНОЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ЛИЗ ТРАСС И РИШИ СУНАКА В РАКУРСЕ ПРЕДВЫБОРНЫХ ДЕБАТОВ В ИНТЕРНЕТ- ПРОСТРАНСТВЕ.....	62
2.1. Специфика предвыборной кампании в Великобритании.....	62
2.2. Тактики самопрезентации Лиз Трасс.....	64
2.2.1. Тактика обещания.....	64
2.2.2. Тактика самовосхваления.....	77
2.2.3. Тактика уклонения от ответа.....	86
2.2.4. Тактика упрека оппонента.....	94

2.2.5. Тактика создания круга «своих».....	99
2.2.6. Тактика устрашения	110
2.3. Тактики самопрезентации Риши Сунака.....	114
2.3.1. Тактика обещания.....	114
2.3.2. Тактика самовосхваления	117
2.3.3. Тактика упрека оппонента.....	128
2.3.4. Тактика создания круга «своих».....	131
2.3.5. Тактика устрашения.....	136
Выводы по Главе 2.....	141
ГЛАВА 3. НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА АКТУАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ Л. ТРАСС И Р. СУНАКА В РАКУРСЕ ПРЕДВЫБОРНЫХ ДЕБАТОВ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ.....	143
3.1. Роль мультимедиаальных текстов предвыборных дебатов в свете невербальной самопрезентации британских политиков.....	143
3.2. Цветовая палитра как тактика невербальной самопрезентации.....	146
3.2.1. Тактика цветовой палитры Лиз Трасс.....	150
3.2.2. Тактика цветовой палитры Риши Сунака.....	159
3.3. Жестово-мимическая тактика невербальной самопрезентации британских политиков.....	165
3.3.1. Жестово-мимическая тактика самопрезентации Лиз Трасс.....	169
3.3.2. Жестово-мимическая тактика самопрезентации Риши Сунака.....	175
3.4. Тактика применения аксессуаров и украшений при самопрезентации Лиз Трасс и Риши Сунака.....	179
Выводы по Главе 3.....	183
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	186
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	191
СПИСОК СЛОВАРЕЙ И СПРАВОЧНИКОВ.....	219
СПИСОК ВИДЕОВЕРБАЛЬНЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	220

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее исследование посвящено изучению совокупности коммуникативных средств, используемых британскими политиками в процессе их самопрезентации в предвыборном политическом дискурсе, осуществляемой на основе видеовербальных медиатекстов политических дебатов. Предпринятый выбор проблематики обусловлен стабильным интересом лингвистов к самопрезентации языковой личности в различных дискурсивных практиках, актуализируемой как различными языковыми, так и неязыковыми средствами с намерением достичь запланированной коммуникативно-прагматической цели.

Актуальность работы обусловлена необходимостью более глубокого и детализированного исследования политического дискурса и его отдельных подтипов. Она определяется растущим интересом современной лингвистики к политическому предвыборному дискурсу как к одному из самых востребованных в постоянно меняющемся мире, поскольку исследования предвыборных дебатов, проведенных во время предвыборной кампании в Великобритании, чрезвычайно немногочисленны.

Актуальность детерминирована потребностью углубленного анализа коммуникативной стратегии самопрезентации и ее тактик, актуализируемых посредством языковых и неязыковых средств, способствующих политической удаче кандидата в рамках предвыборной кампании. Актуальным является также вопрос о роли фактора гендера в выборе как речевых тактик, так и тех или иных вербальных и невербальных средств, задействованных политиками-женщинами и политиками-мужчинами в ходе их самопрезентации. Кроме того, актуальность определяется междисциплинарным подходом к эмпирическому материалу, осуществляемому в работе с позиций антропоцентрической научной парадигмы в свете теории коммуникации. Особый интерес заключается в исследовании стратегии самопрезентации политика в политическом предвыборном дискурсе, рассматриваемой в фокусе

предвыборных политических медиадебатов.

Научная новизна состоит в том, что в исследовании:

1) впервые теоретически обоснована и на новом языковом материале подтверждена целесообразность междисциплинарного подхода к исследованию самопрезентации политика в англоязычном предвыборном политическом медиадискурсе;

2) впервые выявлены и охарактеризованы вербальные и невербальные тактики самопрезентации кандидатов на высокий государственный пост в Великобритании, задействованные ими в процессе предвыборных политических дебатов в виртуальной коммуникации;

3) впервые осуществлено исследование совокупности коммуникативных средств, применяемых для вербальной и невербальной самопрезентации политика-женщины и политика-мужчины на выбранном эмпирическом материале.

Материалом исследования послужили мультимедиаальные видео-вербальные тексты предвыборных дебатов кандидатов на пост премьер-министра Соединенного Королевства Лиз Трасс и Риши Сунака, размещенные в период с 13 июля по 5 сентября 2022 года в сети Интернет, общая длительность которых составляет 19 часов 08 минут 10 секунд:
URL: <https://youtube.com/watch?v=RS6m1KkvsEw&si=xHGHreYVHoWjgvh>;
<https://www.youtube.com/live/>.

Данный период был выбран нами в связи с тем, что стратегия самопрезентации наиболее активно применяется в предвыборных коммуникативных политических практиках, когда каждый политик стремится продемонстрировать свои положительные стороны и обосновать свою предвыборную программу, стремясь максимально воздействовать на адресатов.

Для достижения цели исследования из всего корпуса аудио-визуальных текстов предвыборных дебатов нами был отобран репрезентативный массив

фрагментов, каждый из которых состоит из 3–7 высказываний. Таким образом, для анализа вербальной самопрезентации было отобрано 778 фрагментов выступлений Лиз Трасс и 768 фрагментов выступлений Риши Сунака. Помимо этого, для анализа невербальной составляющей было выделено 683 фрагмента для Лиз Трасс и 671 фрагмент для Риши Сунака. Данные тексты предвыборных дебатов затрагивают наиболее проблемные для британского общества вопросы, такие как налоговая политика, нелегальная миграция, последствия BREXIT, отношения с иностранными государствами в условиях роста международной напряженности, экономический кризис, борьба с международным терроризмом. Указанный языковой материал был выбран на том основании, что стратегия самопрезентации наиболее эффективно реализуется в процессе демонстрации политиком намерения разрешить существующие в обществе проблемы.

Рабочая гипотеза исследования состоит в том, что в предвыборном политическом дискурсе стратегия самопрезентации является приоритетной, а для ее выражения применяются различные тактики, воплощаемые при помощи вербальных и невербальных средств, отбираемых политиками с целью произведения нужного впечатления на электорат и политических оппонентов.

Объектом исследования является стратегия самопрезентации, реализуемая в британском политическом предвыборном дискурсе, формируемом на основе синтетических видео-вербальных текстов предвыборных дебатов 2022 года между кандидатами на пост председателя Консервативной партии и премьер-министра Соединенного Королевства Великобритания и Северной Ирландии.

Предметом исследования выступает совокупность коммуникативных средств, используемых политическими оппонентами для актуализации тактик вербальной и невербальной самопрезентации как стратегии.

Цель исследования – определить комплекс коммуникативных средств,

используемых для актуализации тактик в процессе самопрезентации кандидатами в премьер-министры Великобритании (2022), с учетом гендерной специфики.

Поставленная цель обусловила необходимость решения таких исследовательских **задач**, как:

1) разграничить понятия *дискурс*, *политический дискурс*, субкатегорию предвыборного политического медиадискурса в современной научной парадигме;

2) рассмотреть основные теоретические подходы к исследованию политического предвыборного дискурса, его ведущей функции и коммуникативных стратегий;

3) раскрыть природу вербальной и невербальной самопрезентации политиков применительно к медиатекстам предвыборных дебатов;

4) выявить совокупность вербальных и невербальных речевых тактик, задействованных в предвыборных дебатах Л. Трасс и Р. Сунака с учетом гендерного фактора;

5) описать языковые средства, используемые в мультимедиальных видео-вербальных медиатекстах предвыборных дебатов Л. Трасс и Р. Сунака и установить их роль в репрезентации речевых тактик;

6) провести анализ совокупности неязыковых средств и уточнить их роль в актуализации тактик самопрезентации политиков как стратегии.

Теоретическая значимость работы заключается в расширении категориального аппарата и особенностей теории коммуникативных стратегий, теории политического предвыборного дискурса; в уточнении понятия «стратегия самопрезентации»; в разработке классификации тактик, применяемых политиком в процессе его самопрезентации; в развитии общего теоретического представления о дискурсе и дискурсивном анализе, невербальных средств коммуникации, теории гендера в аспекте политической коммуникации. Полученные теоретические данные вносят вклад в развитие

теории дискурса и текста, прагмалингвистики, гендерной лингвистики, теории политической коммуникации, изучающей процессы передачи, обмена, а также воздействия политической информации на социум.

Практическая ценность работы состоит в том, что результаты исследования имеют значительную прикладную ценность и могут быть применены в учебном процессе при преподавании курсов: общего и германского языкознания, теоретической стилистики, лексикологии, по теории медиатекста и медиадискурса, спецкурсов по предвыборному политическому дискурсу и по дискурсивному анализу, в процессе подготовки выпускных квалификационных работ студентов соответствующих направлений, а также при обучении специалистов в области переводоведения. Помимо этого, материалы диссертационного исследования могут быть использованы для составления учебного пособия по применению коммуникативных средств с целью эффективной самопрезентации в политической коммуникации в рамках спецкурсов по политической лингвистике, дискурсивному анализу и лингвополитической персонологии.

Теоретико-методологической основой настоящей работы являются научные труды отечественных и зарубежных исследователей в области:

общей теории дискурса и текста (Н. Д. Арутюнова, В. И. Карасик, В. В. Катермина, К. Ф. Седов, П. Серио, О. И. Таюпова, В. Е. Чернявская, Р. Corcoran, K. Malcolm, G. M. Pomper, R. Wodak и другие);

политического дискурса (Т. К. Иванова, Я.-А. В. Лето, Н.К. Муллагалиев, А. А. Филинский, А. П. Чудинов, Е. И. Шейгал, О. В. Эпштейн, Т. Van Dijk, A. Fetzer, R. Joslyn и другие);

коммуникативных стратегий (Т. Н. Астафурова, Р. М. Блакар, Р. Викланд, И. Гофман, Г. П. Грайс, Л. К. Граудина, О. С. Иссерс, К. Келлерман, И. А. Стернин, Т. Van Dijk, R. Lakoff, K. Meng и другие);

стратегии самопрезентации и ее тактик (А. М. Борис, Р. Викланд, И. Гофман, О. С. Иссерс, А. Ю. Касаткина, О. В. Кашкина, Е. А. Ковригина, Е. В.

Кулинич, И. А. Медведева, Е. В. Михайлова, О. Н. Паршина, О. А. Пикулева, Е. Е. Jones, T. S. Pittman, M. Riess, M. Snyder, J. T. Tedeschi, и другие);

теории коммуникации, в том числе, интернет-коммуникации (Р. Барт, М. Р. Желтухина, А. В. Ленец, П. Б. Паршин, Г. Г. Почепцов, Г. Я. Солганик, И. А. Стернин, Л. С. Чикилева, M. Billig, T. A. van Dijk и другие);

лингвополитической персонологии в ракурсе институционального и персонального дискурсов (Г. И. Богин, Е. В. Иванцова, В. И. Карасик, Ю. Н. Караулов, К. Ф. Седов, А. П. Чудинов, и другие);

медиалингвистики (Н. В. Бычкова, Т. Г. Добросклонская, Т. К. Иванова, Л. Р. Дускаева, М. Р. Желтухина, Н. И. Клушина, О. И. Таюпова, D. Perrin и другие);

прагмалингвистики (Н. Д. Арутюнова, А. Ю. Маслова, Г. Г. Матвеева, О. Г. Почепцов, Ю. С. Степанов, S. Heusinger, J. Meibauer и другие);

вербальных средств коммуникации (Е. В. Власова, О. Я. Гойхман, В. Б. Кашкин, Е. В. Ключев, Г. Е. Крейдлин, Т. В. Ларина, Т. М. Надеина, Е. А. Петрова, Н. И. Формановская, Л. В. Цурикова, А. В. Barrier, R. L. Birdwhistell, P. Ekman, P. Kendon, D. McNeil и другие);

невербальных средств коммуникации (К. В. Алексеева, А. П. Драницына, Л. А. Капанадзе, Г. А. Ковалев, Е. Г. Красилюникова, Г. Е. Крейдлин, Г. В. Колшанский, В. А. Лабунская, А. А. Леонтьев, М. Р. Львов, В. П. Морозов, Т. М. Николаева, А. А. Оксюта, Ф. Пойатос, А. П. Садохин, R. L. Birdwhistell, D. Efron, P. Ekman, J. Fast, J. Hall, A. Pease, B. Pease, L. Jenkins, J. V. Jensen, R. L. Johannesen, M. L. Knapp, E. Leach, M. Napp, L. Payrato, F. Poyatos и другие);

гендерной лингвистики (И. В. Казанцева, Д. М. Кибардина, А. В. Кириллина, В. И. Космодемьянская, И. А. Морозова, И. С. Пирожкова, Н. В. Полонянкина, Н. Л. Пушкирева, А. А. Радюшкина, И. И. Халеева, D. Borisoff, B. Eakins, R. Lakoff, L. Merrill и другие). Также были использованы зарубежные и отечественные лексикографические источники, в частности: Cambridge Free English Dictionary and Thesaurus, Lexikon der Sprachwissenschaft, Duden – Das

Fremdwörterbuch, Longman Active Study Dictionary Fifth Edition, Merriam-Webster Dictionary Online, Oxford English dictionary.

Степень разработанности темы исследования. Обзор научной литературы последних десятилетий в области общей теории дискурса, политического дискурса, политического предвыборного дискурса, коммуникативных стратегий, стратегии самопрезентации, речевых тактик показывает, что политический предвыборный дискурс с учетом применяемых политиками стратегий представляет значительный интерес для современных лингвистов. В научных работах неоднократно затрагивалась тема речевых стратегий и тактик, изучаемых на материале разнообразных типов дискурса. К примеру, в рекламном дискурсе (Ю. К. Пирогова, Е. В. Куликова, О. Т. Гаспарян), медицинском дискурсе (С. В. Майборода, И. С. Гаврилина, Э. В. Акаева), медийном дискурсе (Е. Ю. Васильева, М. В. Симонова), политическом дискурсе (Е. В. Троценкова, Д. С. Шипилова) и ряде других. Однако, коммуникативные средства актуализации самопрезентации политиков на выбранном эмпирическом материале не изучен: отсутствуют работы, посвящённые анализу данного явления на материале современного английского языка с учетом средств не только вербальной, но и невербальной коммуникации, способствующих адекватной перцепции когнитивно-прагматического потенциала текстов предвыборных политических медиатеков.

В работе применяется комплекс научно-исследовательских **методов**, таких как

- общенаучный метод лингвистического наблюдения и описания с использованием обобщения и классификации, применяемые при работе с теоретической базой исследования;
- метод сплошной выборки при анализе видеовербальных медиатеков политических дебатов, размещенных в сети Интернет в свете подбора практического материала исследования;

- дефиниционный анализ, используемый в процессе трактовки основных понятий (коммуникативная стратегия, стратегия самопрезентации, речевая тактика, вербальная самопрезентация, невербальная самопрезентация, предвыборный политический дискурс, мультимедиаальный текст, предвыборные политические дебаты, визуальная политика и др.);
- политический дискурс-анализ, который фокусируется на исследовании лингвистических аспектов политической коммуникации с целью деконструкции его смыслового наполнения, структурной организации и воздействия на социополитическую реальность в условиях виртуального взаимодействия;
- метод контекстуального анализа, направленный на исследование детерминирующей роли контекста в процессе восприятия различных языковых и неязыковых манифестаций коммуникативных стратегий;
- метод стилистического анализа, нацеленный на выявление и описание принципов использования и функционирования стилистически окрашенных лексических и грамматических средств языка;
- гендерный анализ, позволяющий изучить дифференциации в коммуникативных практиках между женщинами-политиками и мужчинами-политиками, а также их роли в политической жизни социума;
- метод верификации полученных результатов, представленный в виде количественного анализа данных, обобщенных в диаграммах и таблицах.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Политический предвыборный медиадискурс, репрезентированный в текстах предвыборных дебатов между кандидатами на пост премьер-министра Великобритании в 2022 г., является специфическим видом институционального дискурса, который располагает собственным набором системообразующих признаков. Сохраняя в себе основные черты политического дискурса и присущие ему функции, политический предвыборный медиадискурс характеризуется доминированием агитационно-

пропагандистской коммуникативно-прагматической функции, успешная актуализация которой во многом предопределяется грамотно организованной самопрезентацией политика в свете его предвыборной политической платформы.

2. Медиатизация предвыборного политического дискурса приводит к формированию мультимедиаальных семиотически негомогенных текстов предвыборных политических дебатов, включающих в себя, помимо вербальных средств взаимодействия с электоратом, широкий диапазон невербальных компонентов, наличие которых обусловлено виртуальной сферой коммуникации, что позволяет разграничить область вербальной и невербальной самопрезентации Л. Трасс и Р. Сунака. Самопрезентация как когнитивно-коммуникативная модель поведения индивида в предвыборном политическом дискурсе представляет собой ключевую стратегию, применяемую современными британскими политиками в рамках предвыборных дебатов, так как используется с целью создания положительного образа в глазах электората, что способствует завоеванию или удержанию власти.

3. В процессе предвыборной кампании для самопрезентации Л. Трасс использует шесть вербальных тактик: тактику обещания, тактику самовосхваления, тактику уклонения от ответа, тактику упрека оппонента, тактику создания круга «своих», тактику устрашения, среди которых ведущими тактиками являются тактика обещаний и тактика упрека оппонента. Для каждой тактики существует особый набор языковых средств. В целом, Л. Трасс как политик-женщина в процессе вербальной самопрезентации активно задействует лексико-стилистические средства современного английского языка, например, общеупотребительную политико-экономическую терминологию, тематически-связанные лексические единицы, гиперболы, метафоры, анафоры, литоты, образные эпитеты; продуктивно используются с позиции синтаксиса не только простые распространенные, но и

сложноподчиненные предложения, как правило, дополнительные придаточные предложения и придаточные определительные предложения; средства стилистического синтаксиса, в частности, синтаксический параллелизм, парцелляция, риторические вопросы, восклицательные предложения; в морфологическом плане – личное местоимение первого лица единственного числа I, личное местоимение первого лица множественного числа we, будущее и настоящее время, условное наклонение глаголов.

4. В число тактик вербальной самопрезентации Риши Сунака входят пять речевых тактик: тактика обещания, тактика самовосхваления, тактика упрека оппонента, тактика создания круга «своих», тактика устрашения, обладающих особым набором средств современного английского языка. Ведущие из них – тактика обещания и тактика самовосхваления. В языковом плане тактики вербальной самопрезентации политика воплощаются в основном при помощи лексико-стилистических средств современного английского языка (экономическая и политическая терминология, тематически связанные лексические единицы, средства стилистического синтаксиса). В плане морфологии задействуется местоимение первого лица единственного числа I, настоящее и будущее время; с точки зрения синтаксиса преобладают простые распространенные предложения.

5. В процессе своей невербальной самопрезентации Лиз Трасс активно задействует тактику цветовой палитры, жестово-мимическую тактику, а также тактику применения аксессуаров и украшений, придерживаясь синего и черного цветов одежды и минимализма согласно ювелирному этикету. Наиболее распространенный жест, используемый политиком, – открытые ладони.

6. Р. Сунак актуализирует для невербальной самопрезентации в основном тактику цветовой палитры, отдавая абсолютное предпочтение дорогим костюмам черного цвета, и жестово-мимическую тактику, прибегая к широкой улыбке и легким взмахам руками. Единственным аксессуаром,

который задействует политик, является галстук преимущественно синего цвета. Иных аксессуаров и украшений, кроме золотого обручального кольца, политик не использует.

Соответствие содержания диссертации Паспорту научной специальности. Данное диссертационное исследование выполнено в соответствии со следующими пунктами Паспорта специальности 5.9.6. Языки народов зарубежных стран (германские языки):

- п. 6. Текст, дискурс, дискурсивные практики в языках народов зарубежных стран;
- п. 10. Методы исследования языковых единиц и категорий: структурные и функциональные исследования конкретного языка или языковой семьи, корпусные исследования языка или языковой семьи, когнитивные, коммуникативно-прагматические и стилистические исследования языка или языковой семьи; вопросы перевода различных единиц лексического, грамматического, стилистического уровней с одного языка на другой;
- п. 11. Исследование уровневой и культурно- (или национально-) обусловленной специфики в репрезентации знаний, в том числе, в разных языковых сообществах представителей конкретного языка или языковой семьи.

Апробация работы. Результаты и основные выводы проведенного исследования были представлены на XV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Немецкий язык в Башкортостане: проблемы и перспективы» (г. Уфа, 25 апреля 2022 г.); V Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы лингвистики, межкультурной коммуникации и методики преподавания иностранных языков в вузе» (г. Екатеринбург, 8 апреля 2022 г.); Казанском международном лингвистическом саммите (г. Казань, 14-16 ноября 2022 г.); VI Международной научно-практической конференции «Актуальные

вопросы лингвистики, межкультурной коммуникации и методики преподавания иностранных языков в вузе» (г. Екатеринбург, 7 апреля 2023 г.); V Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых «Наука – шаг в будущее» (г. Уфа, 22 ноября 2023 г.); VI Международной научно-практической конференции «Новый мир. Новый язык. Новое мышление» (г. Москва, 3 февраля 2023 г.); II Международной научно-практической конференции «Социально-педагогические инновации в образовании» (г. Ижевск, 15-16 апреля 2023 г.); VI Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых «Наука – шаг в будущее» (г. Уфа, 22 ноября 2024 г.). Основное содержание диссертационного исследования отражено в 15 статьях, 3 из них представлены в изданиях, рекомендованных ВАК РФ: «Вестник Башкирского университета» (г. Уфа, 2022, Т. 27, № 2); «Филологические науки. Вопросы теории и практики» (г. Тамбов, 2023, Т. 16, № 9); «Казанская наука» (г. Казань, 2024, № 3).

Структура работы обусловлена целями и задачами исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, выводов по главам, заключения, списка используемой научной литературы, списка видео-вербальных источников примеров. Общий объем работы охватывает 221 страницу. Библиографический список работы составляет 258 наименований, включая труды как отечественных, так и зарубежных авторов, охватывающие различные аспекты исследуемой темы.

Введение содержит обоснование актуальности диссертационного исследования, постановку его цели и задач, описание объекта и предмета анализа. Определяются теоретическая и практическая значимость работы, излагаются методы анализа, положения, выносимые на защиту, и сведения об апробации результатов и соответствии исследования паспорту специальности.

В первой главе «Теоретические основы исследования коммуникативных средств самопрезентации в британском предвыборном политическом дискурсе» проанализированы работы отечественных и

зарубежных лингвистов, посвященные изложению концептуальных основ самопрезентации как стратегии. Рассмотрено соотношение понятий: «политический дискурс», «предвыборный политический дискурс», «институциональный» и «персональный» дискурсы. Конкретизировано понятие гендера и проанализировано его влияние на процесс самопрезентации в свете как языковых, так и неязыковых средств и актуализируемых ими тактик. Представлена специфика процедуры предвыборной кампании в Британии.

Вторая глава «Вербальные средства актуализации стратегии самопрезентации и ее тактик в ракурсе предвыборных дебатов в интернет-пространстве» посвящена выявлению речевых тактик, которые задействуют политические оппоненты для эффективной самопрезентации с намерением продуктивного и результативного воздействия на целевую аудиторию. Определяются инструменты современного английского языка, отбираемые политиками для этой цели. Прослеживается влияние гендера на выбор определенных лексико-стилистических и грамматических средств, а также средств стилистического синтаксиса, способствующих действенной актуализации самопрезентации как стратегии.

В третьей главе «Невербальные средства актуализации стратегии самопрезентации и ее тактик в ракурсе предвыборных дебатов в интернет-пространстве», в первую очередь, рассматривается комплекс невербальных средств, применяемых политиками при создании текстов предвыборной речи, являющейся мультимедиаальным текстом. Помимо этого, в данной главе выделяются и анализируются невербальные тактики самопрезентации, репрезентируемые при помощи таких средств, как цветовая палитра, аксессуары и украшения, мимика и жестикуляция.

В Заключении приводятся обобщающие выводы, основанные на результатах проведенного исследования, а также уточняются перспективы, связанные с последующими исследованиями речевой и неречевой

актуализации самопрезентации и ее тактик с учетом ее лингвопрагматической направленности в других дискурсивных практиках.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СРЕДСТВ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В БРИТАНСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРЕДВЫБОРНОМ ДИСКУРСЕ

1.1. Политический дискурс и его особенности

1.1.1. Дискурс как объект исследования в современной научной парадигме

Обращаясь к вопросу политического дискурса, отметим, что на протяжении не столь длительного периода времени собственно дискурс (от итал. *discorso*, англ. *discursus*, лат. *discurrere* в значении «бегать туда и сюда») [Bussmann, 2008, с.189] анализируется через призму нескольких лингвистических дисциплин: лингвокультурологического, психолингвистического, социолингвистического и прагмалингвистического подходов, способствующих его глубокому и многоаспектному исследованию [Бабаян, 2017, с. 5; Карасик, 2016, с. 18; Островская, 2016, с. 102; Heusinger, 1995]. Поэтому совершенно очевидно, что на сегодняшний день данный термин не имеет однозначного определения.

Событием, послужившим серьезным импульсом для интенсивного исследования дискурса с позиции лингвистики, явилась работа Э. Харриса «Анализ дискурса» [Harris, 1952, с. 15]. В последующем отечественные ученые и видные представители зарубежной лингвистики [Водак, 2006; Коцыба, 2009; Culler, 1986, с. 146; Derrida, 1981, с. 51; Dijk, 1985, с. 150; Ifversen, 2003, с. 60; Foucault, 2019, с. 214; Schleifer, 2016, с.15] создали достаточно большое количество трактовок данного феномена, внося весомый вклад в развитие общей теории дискурса.

В отечественной лингвистике дискурс активно начал изучаться в 1990-е годы, хотя предпринимались попытки проанализировать данное явление и

раньше. В 70-е годы XX века В. В. Виноградов и Г. О. Винокур интерпретировали этот феномен в близком к функциональному стилю [Таюпова, 2016, с. 669]. В частности, в работах В. А. Звегинцева дискурс рассматривается как «произвольный фрагмент текста, состоящий более чем из одного предложения» [Звегинцев, 1976, с. 56]. При этом «связность» является ключевым параметром при определении данного феномена.

На современном этапе дискурс рассматривается не только в рамках теории текста, хотя и остается тесно связанным с ней. По мнению Н. Д. Арутюновой, данное явление включает в себя не только текст, но и экстралингвистические факторы, к которым можно отнести прагматику места и времени коммуникации, интенцию адресата и адресанта, повод, послуживший к началу коммуникации, а также психологические, социокультурные и ряд других факторов [Арутюнова, 1990, с. 136; Петрова, 2024, с. 142; Ярцева, 1998; Ахманова, 2007].

Ю. С. Степанов считает, что дискурс отражает языковой и социокультурный опыт человечества или «один из возможных миров» [Степанов, 1995, с. 38–39].

Данный подход тесно связан с ролью когнитивных процессов коммуникантов. Этнографические, психологические и социокультурные принципы оказывают воздействие на процессы формирования и восприятия речи. Эти принципы регулируют ее когезию и темп [Кривошлыкова, 2010, с. 43].

По мнению В. С. Григорьевой, дискурс отличается ступенчатой структурой, включающей в себя три уровня: иллокутивный, интерперсональный и фреймовый. Помимо этого, дискурс отображает дифференциальную вариативность картины мира, охватывающую: а) участников коммуникативного процесса, б) типизированные ситуации социального взаимодействия, в) социальные правила и конвенции, г) культурные представления и формы [Григорьева, 2007, с. 46].

В.Е. Чернявская классифицировала различные подходы к определению понятия дискурса и выделила пять основных принципов. Во-первых, «дискурс коррелирует только с конкретным аспектом функционирования языка». Во-вторых, его можно трактовать «как характеристику целостной системы языка». В-третьих, под дискурсом понимается «комплексная система текстов, сопоставляемая с текстом как крупным знаковым образованием». В-четвертых, под дискурсом понимается «процесс формирования текста». В-пятых, «дискурс соотносится языковой и когнитивной организацией мировосприятия» [Чернявская, 2009, с. 135].

Справедливо подчеркивается, что при анализе дискурса необходимо обращать внимание на коммуникативно-когнитивный аспект наряду с традиционными иллокутивным и пропозиционным компонентами. Это означает, что восприятие дискурса не должно ограничиваться исключительно итогом коммуникативного процесса, представленного в текстовом виде. Необходимым также является и учет ментальных процессов, формирующих собственно текст. Сам дискурс охватывает широкий спектр текстов, объединенных одной темой, и не сводится исключительно к отдельному текстовому фрагменту, тогда как текст является частью дискурсивного пространства [Там же, с. 143–144].

Эту позицию разделяет и В. В. Красных, утверждая, что дискурс обладает двумя уровнями анализа: лингвистическим и лингвокогнитивным уровнями. Лингвистическая составляющая связана с выбором конкретных языковых единиц и способов выражения мысли, выявляя проявления дискурса в создаваемых текстах. Лингвокогнитивная сторона отражает процессы сознания говорящего, влияющие на формирование и понимание текста посредством контекста и предсуществующих знаний (пресуппозиций).

Несмотря на предпринятые усилия исследователей по четкому различению указанных категорий, однозначное разделение понятий пока не достигнуто, оставаясь актуальной проблемой современной науки о языке

[Красных, 2001, с. 200].

Исходя из вышесказанного, можно отметить, что дискурс тесно связан с понятием текст, но имеет существенные отличия [Карамова, 2013, с. 19; Таюпова, 2022а].

К примеру, французская философская школа (М. Фуко, Ж. Лакан, Ж. Деррида) трактует дискурс как интегративное образование, где вербальные проявления взаимосвязаны с внеязыковыми элементами, что дает ключ к пониманию коммуникативных намерений, обстоятельств взаимодействия и особенностей его субъектов, а также позволяет реконструировать их цели, условия и параметры. Ее представители делают акцент на философской природе дискурса, отмечая его идеологический, исторический и психоаналитический аспекты.

Существует несколько преобладающих в науке подходов к пониманию дискурса. Согласно концепции нидерландского исследователя Т. ван Дейка, дискурс следует понимать как интегративное коммуникативное явление, объединяющее три ключевых аспекта: лингвистическую форму, смысловое наполнение и коммуникативную интенцию; как конкретное коммуникативное событие, включающее в себя адресанта и адресата, происходящее в определенных условиях [Dijk van, 1998, с. 193; Дейк ван, 1989, с. 121-122].

Данная концепция легла в основу современной коммуникативно-функциональной парадигмы исследования дискурса. В рамках этого направления Ш. Муфф и Э. Лакло трактуют дискурс как способ общения и понимания социального мира [Йоргенсен, 2008, с. 26].

В работах американских лингвистов Х. Гамильтона, Д. Таннена и Д. Шиффрина представлена интегративная концепция дискурса, включающая три уровня анализа: 1) структурный (единицы выше предложения); 2) функциональный (язык в действии); 3) социокультурный (практики языкового взаимодействия в широком контексте) [Schiffrin, 2001, p. 1].

Р. Лакофф трактует дискурс как речевые акты, подчиняющиеся

регулярным моделям, отчасти известным участникам общения и имеющим четкую прагматическую направленность [Juez, 2009, p. 291].

Несмотря на весьма глубокие и оригинальные исследования, посвященные разграничению текста и дискурса, данный вопрос остается актуальной проблемой современной лингвистики.

1.1.2. Природа текста и дискурса

Проблема соотношения текста и дискурса занимает центральное место в современных исследованиях, направленных на выявление их общих и дифференцирующих признаков. Текст представляет собой сложное, многостороннее и многослойное образование [Солганик, 2022, с. 3; Таюпова, 2022a].

На сегодняшний день существует довольно большое количество подходов к определению данного феномена. В научной литературе четко прослеживаются две парадигмы: 1) рестриктивная (И.Р. Гальперин, Ю.А. Сорокин) – текст как продукт письма (ограничивает текст письменной формой существования) и 2) экспансионистская (М.М. Бахтин, Ю.М. Лотман) – текст как любое речевое произведение (включает как письменные, так и устные формы).

В рамках первого подхода текст изучается как система элементов и семантических связей, организованных по грамматическим законам. Второй подход носит функциональный характер. Его ключевой принцип основывается на целостном анализе, сочетающем рассмотрение содержательных аспектов и формально-языковых особенностей текста [Солганик, 2022, с. 122].

В этой концепции текст трактуется как концентрированная информационная структура – семиотическое образование, для осмысления которого необходимы интерпретационная деятельность, экстраполяция

знаний (с опорой на человеческий опыт) и когнитивный переход на качественно новый уровень [Бастун, Островская, 2020, с. 227].

В настоящем исследовании текст понимается как системно организованная совокупность речевых актов, обладающая формальной и содержательной целостностью, коммуникативной завершенностью и мотивированностью (уместностью, целесообразностью и целенаправленностью) [Васильев, 2012, с. 20].

На рубеже 1970-1980-х годов в научной парадигме начался процесс концептуального разграничения этих категорий. Несмотря на их очевидную близость и частое отождествление, стали четче проявляться специфические характеристики каждого термина. В результате этого разграничения современная наука трактует текст, во-первых, как формально-абстрактную конструкцию, а во-вторых, как завершенную коммуникативную единицу.

В противоположность этому, дискурс интерпретируется как процессуальная сторона языковых структур, анализируемая через призму когнитивных механизмов и в контексте экстралингвистических факторов.

Основываясь на этом, можно утверждать, что дискурс представляет собой когнитивный процесс, тесно связанный с речевым поведением субъектов коммуникации. В свою очередь, текст является интегральной частью дискурса, его продуктом и результатом.

Дискурсивная деятельность неотделима от актуального речевого акта, в то время как текст, будучи вербальным выражением, коррелирует с системой языка. Эти положения убедительно обоснованы в трудах Е. Н. Малюга, где подчеркивается динамический характер дискурса [Малюга, 2007, с. 15], и в исследованиях других ученых, акцентирующих внимание на системной природе языка [Ehrensberger-Dow, Dimitrova, 2015, с. 45].

В. Е. Чернявская определяет текст как «продукт речевой коммуникации, обладающий внутренней структурой и логикой» [Чернявская, 2009, с. 134]. Согласно её точке зрения, текст формируется в процессе общения и

объединяет отдельные высказывания в целостную систему, придающую ему связность и завершённость. Ученый подчёркивает, что текст – это лишь часть более широкого коммуникативного процесса. Его нельзя рассматривать изолированно. Он функционирует в рамках дискурса, который обусловлен окружающим его социальным, культурным и ситуативным контекстом [Чернявская, 2009, с. 12].

Таким образом, в лингвистике прослеживается дихотомия в понимании текста и дискурса. Текст рассматривается как абстрактная структура (формальная организация языковых единиц) и как коммуникативная единица (завершённое высказывание, выполняющее определённую функцию в общении) [Гальперин, 2019; Таюпова, 2017; Brinker, 2010].

Дискурс трактуется шире – как социально обусловленный процесс общения, включающий не только текст, но и контекст, цели участников, культурные нормы и другие экстралингвистические факторы [Азимов, 2009; Sandywell, 2016].

В. З. Демьянков подчёркивает, что текст – это лишь языковая часть общения, то есть зафиксированные слова и предложения. Однако он не включает жесты, интонацию, контекст и другие невербальные элементы, которые влияют на понимание собеседника. При этом текст обретает смысл только при интерпретации – читатель или слушатель декодирует его, опираясь на связность и логическую завершённость. Но полностью понять его можно, лишь учитывая деятельностный контекст, то есть ситуацию, в которой текст был создан и используется. Дискурс же охватывает всё коммуникативное событие – и слова, и обстоятельства, и невербальные сигналы, и социальные нормы [Демьянков, 1982, с. 7].

В современных лингвистических исследованиях дискурс часто интерпретируется как сложная динамическая структура, включающая текст и контекст. В свою очередь, текст рассматривается как дискурсивная единица, лишенная непосредственного контекста. Е. С. Попова убедительно

аргументирует, что каждый конкретный текст, как правило, репрезентирует элементы нескольких дискурсивных типов, что свидетельствует о его полифоничности и интегративной природе [Попова, 2014, с. 641]. Аналогичную позицию занимает С. Е. Тупикова, подчеркивая, что тексты, как правило, обладают чертами, характерными для различных дискурсивных формаций, что позволяет рассматривать их как сложные семиотические комплексы, интегрирующие разнородные дискурсивные практики [Тупикова, 2011, с. 148].

Плеяда ученых рассматривает дискурс с точки зрения структурированной коммуникации и в социально-прагматическом аспекте [Зяблова, 2012, с. 223; Leech, 2014, с. 15]. К примеру, О. А. Зяблова определяет дискурс не просто как текст, а как организованную последовательность информации, где важны содержание и порядок его подачи. Это подчеркивает его структурно-семиотическую природу. По мысли G. N. Leech, дискурс трактуется как интерактивный процесс между говорящим и слушающим, детерминированный конкретной социальной целью. Акцент делается на диалогичность (взаимодействие участников), функциональность (ориентация на решение коммуникативной задачи), субъективность (влияние личностных факторов на интерпретацию). В этой связи важно указать, что диалогичность является важной характеристикой коммуникации», так как политическая речь довольно часто представляет собой взаимодействие говорящего и слушающего [Таюпова, 2025, с. 137]. Что касается текста, то его анализируют, прежде всего, как кодированное сообщение, то есть воспринимают как формализованный продукт коммуникации, который обладает каналом передачи (устная/письменная форма), адресованностью (наличие целевой аудитории) и кодом (языковой системой выражения) [Mills, 1997, с. 3].

В современной лингвистике вопрос о соотношении текста и дискурса остается дискуссионным и не получил однозначного решения. Тем не менее, можно констатировать наличие тесной взаимосвязи между этими

категориями: дискурсивный анализ в значительной степени опирается на текстовую основу, что свидетельствует об их концептуальной сопряженности.

Как показывают исследования, дискурс формируется на текстовой матрице, включая в себя не только вербальный компонент, но и экстралингвистические параметры коммуникации. Таким образом, текст выступает ядерным элементом дискурсивной структуры, в то время как дискурс представляет собой более широкую систему, интегрирующую языковые и ситуативные аспекты коммуникативного акта.

1.1.3. Институциональность политического дискурса

Политический дискурс оформился в самостоятельное научное направление на рубеже XX и XXI вв., не в последнюю очередь благодаря выработке основ дискурсивного анализа как метода его исследования [Герасимов, 2002, с. 68; Potter, 2008, с. 217; The Sage encyclopedia of qualitative research methods. URL: <https://www.methods.sagepub.com/>]. Его специфика являлась предметом специальных исследований в трудах отечественных и зарубежных ученых, таких как В. Н. Базылев, А. Н. Баранов, Е. Г. Казакевич, В. И. Карасик, В. З. Демьянков, В. Г. Костомаров, Ю. А. Ермаков, А. П. Чудинов, Е. И. Шейгал, Д. Грейбер, Т. А. ван Дейк, П. А. Чилтон, К. Шеффнер, Э. Шостром и др. Методам его анализа, структуре и метафорике посвящены, например, коллективные монографии ученых-лингвистов [Баранов, Михайлова, Саттаров, 2004].

Анализируя параметры взаимодействия коммуникантов, В. И. Карасик в монографии «О типах дискурса» предлагает дихотомическую классификацию дискурса, выделяя персональный (личностно-ориентированный) тип и институциональный (статусно-ориентированный) типы [Карасик, 2000, с. 5]. Данная типологическая модель находит подтверждение в работе С. А. Даниловой «Типология дискурса», где

подчеркивается значимость социальных ролей участников коммуникации для дифференциации дискурсивных практик [Данилова, 2015, с. 346].

В научной парадигме дискурсивных исследований выделяются функциональные различия между деловым и персональным дискурсами. Как отмечает А. Г. Горбунов, деловой дискурс выполняет инструментальную функцию, направленную на оптимизацию взаимодействия человека с социально-профессиональной средой, в то время как персональный дискурс реализует экзистенциальную функцию, способствуя преодолению биологической детерминированности и коммуникативной условности [Горбунов, 2013, с. 22]. Дальнейшую дифференциацию личностно-ориентированного дискурса предлагает В.И. Карасик, выделяя в его структуре бытийный (экзистенциальный) и бытовой (повседневный) подтипы [Карасик, 2000, с. 208]. Такая классификация отражает многоуровневую организацию персональной коммуникации, учитывающую как глубинные экзистенциальные потребности, так и повседневные практики взаимодействия. Бытийный дискурс в большинстве случаев представляет собой монолог и выражается преимущественно в художественных и научных текстах, тогда как бытовой представлен в виде диалога и предполагает коммуникативную ситуацию между хорошо знакомыми участниками [Кравченко, 2022; Рюкова, 2016, с. 117].

В свою очередь, бытийный дискурс подразделяется на два подтипа – прямой и опосредованный. Прямой выражается в двух видах – «смысловой переход (словесное выражение чувств и размышлений)» и «смысловой прорыв (молниеносное осознание душевного состояния)». В своей классификации дискурсивных форм В. И. Карасик определяет опосредованный дискурс как особый тип речевого взаимодействия, характеризующийся метафорической трансляцией смыслов посредством нарративных и дескриптивных стратегий. Данная форма дискурса предполагает не прямое, а образно-символическое выражение когнитивного содержания, реализуемое через систему

повествовательных и описательных приемов [Карасик, 2002, с. 240–241]. Такой подход подчеркивает опосредованный характер коммуникации, использование символических средств репрезентации и нарративно-дескриптивную организацию речевого потока.

Институциональный дискурс представлен следующими видами [Карасик, 2002, с. 206]: «военный, медицинский, рекламный, административный, дипломатический, религиозный, массово-информационный, мистический, педагогический, научный, политический, спортивный, сценический, юридический».

Институциональный дискурс детерминируется двумя основными характеристиками: целями и участниками коммуникативного процесса. Каждый подвид институционального дискурса обладает оригинальными целями и задачами. Например, медицинский дискурс возникает при взаимодействии врача и пациента, педагогический дискурс сосредоточен на интеграции индивидов в общество путем передачи знаний и ценностей.

Основными участниками институционального дискурса выступают представители конкретного социального института (агенты) и лица, вступающие во взаимодействие с этими институтами (клиенты). Отличительными чертами такого типа дискурса являются особенности субъектов, обстоятельства, форма организации, методы ведения разговора и предмет обсуждения. Сюда входят статусы и роли участников, область взаимодействия, мотивация, стратегические намерения, каналы, модели поведения, эмоциональный тон, стилистика и жанровая специфика общения, а также средства коммуникации, такие как тексты и невербальные сигналы [Карасик, 2000].

Не вызывает сомнений, что значимую роль в обществе играет политика, под которой понимается: 1) деятельность государственных институтов власти и управления, детерминированная социально-экономической структурой общества; 2) целенаправленная деятельность политических субъектов

(партий, общественных объединений), обусловленная их программными установками и интересами. Данное толкование подчеркивает двойственную природу политики, во-первых, институционально оформленного механизма государственного управления, а во-вторых, формы социальной активности различных общественных сил [Ожегов, 2014, с. 1011].

Важно отметить, что в рамках отечественной лингвистической науки понятия «политическая коммуникация» и «политический дискурс» рассматриваются в качестве эквивалентных [Чудинов, 2003; Шейгал, 2000].

В контексте одной из интерпретаций политическая коммуникация детерминируется через два основных признака: либо содержание текста затрагивает вопросы политического характера, либо его адресанты/адресаты относятся к числу политических акторов [Будаев, 2010; Чудинов, 2021; Голуб, Тихонова, 2014, с. 316].

По мнению А. П. Чудинова, существуют четыре основных типа политической коммуникации: «внутриведомственная (бюрократическое взаимодействие в рамках институтов власти); публично-политическая (официальные выступления политиков); политическая медиакommunikация (СМИ выступают в роли связующего звена между государством и обществом); стихийная (коммуникативное взаимодействие в рамках акций протеста и митингов)» [Чудинов, 2021, с. 36-38].

Расширяя понимание политической коммуникации, Е. И. Шейгал отмечает, что данный феномен содержит также неформальные разговоры о политике в рамках повседневного общения. По её мнению, подобное коммуникативное взаимодействие, выполняя контактоустанавливающую или информационную роль, потенциально может трансформироваться в масштабные социальные процессы [Шейгал, 2000, с. 37-42].

Как отмечает Р. Ж. Шварценберг, сущность политической коммуникации заключается в систематизированном распространении значимой информации политического характера среди участников

политического процесса, а также обмене этой информацией между индивидами, властью имущими и гражданами с целью достижения взаимного согласия. Помимо этого, ученый считает, что политическая коммуникация может осуществляться через различные средства. Исходя из этого, отмечаются три основных способа осуществления коммуникации в политической сфере:

1) коммуникация через печатные (газеты, журналы, прокламации, книги и другие средства передачи информации) и электронные СМИ (телевидение и радио);

2) коммуникация через различные политические организации (политические партии, общественно-политические движения, политические клубы);

3) коммуникация через неформальные каналы [Шварценберг, 1992, с.130].

М. Н. Грачев рассматривает политическую коммуникацию как «особый, частный случай коммуникации, представляющий собой информационное воздействие политических актов друг на друга и окружающую социальную среду (общество), является атрибутом, неотъемлемым свойством политической деятельности, без которого последняя не может ни существовать, ни мыслиться», обладающую следующими сущностными характеристиками: функциональной спецификой, онтологическим статусом и системными свойствами. Функциональная специфика представляет собой разновидность информационного обмена и осуществляет направленное воздействие между субъектами политического процесса, политическими институтами и социумом. Онтологический статус является конститутивным элементом политики, выступая необходимым условием существования политической деятельности и обладая атрибутивным характером по отношению к политическим процессам. Системные свойства формируют информационно-коммуникационную среду политики, обеспечивая взаимосвязь элементов политической системы [Грачев, 2004, с. 123].

Нельзя не отметить и более современный взгляд на проблему политической коммуникации. На данном этапе исследований считается, что политическая коммуникация является информационно-политической сферой жизни общества, в которой происходит обмен информацией вербального и невербального характера для достижения поставленных политическими деятелями целей [Максимова, 2016, с. 8].

Согласно исследованию Р. Т. Садуова, политическая коммуникация выполняет персуазивную функцию, направленную на мобилизацию электорального поведения через комплексное воздействие, включающее когнитивный компонент: формирование политических представлений и конструирование идеологических установок; аффективный компонент: эмоциональное вовлечение адресата и создание психологической готовности к действию и конативный компонент: стимулирование конкретных поведенческих реакций и организация практической политической активности [Садуов, 2012, с. 6].

Данный подход подчеркивает инструментальный характер политической коммуникации как механизма управления массовым сознанием и поведением.

Исходя из определений понятия «политическая коммуникация», мы пришли к выводу, что речи политиков оказывают огромное влияние на имидж государства и его лидеров, поскольку каждый политический деятель является как уникальной языковой личностью, так и представителем конкретного социального института [Гофман, 2000, с. 203; Погорецкая, 2022, с. 90; Цуциева, 2014, с. 138].

В данной работе мы рассматриваем языковую личность с позиции лингво-когнитивного подхода. На этом основании мы считаем, что языковые личности Лиз Трасс и Риши Сунака формируются под воздействием как внешних (социальных), так и внутренних (психологических) факторов.

Каждый политик использует определенную коммуникативную

стратегию, нацеленную на победу в борьбе за власть. Данный аспект является важным объектом исследования в политической лингвистике, поскольку политический дискурс служит инструментом достижения и укрепления властных позиций.

В научной литературе принято дифференцировать подходы к пониманию политической коммуникации, противопоставляя ее рестриктивную трактовку более широкому понятию политической речи.

Рестриктивная трактовка интерпретирует политическую коммуникацию как интерактивный процесс, акцентирует двусторонний характер взаимодействия между субъектами политики, подчеркивает взаимозависимость коммуникантов в политическом диалоге. Политическая речь представляет собой монолог, который характеризуется односторонней направленностью (от адресанта к тексту), игнорирует процессы рецепции и интерпретации сообщения адресатом и ограничивается лингвистическим аспектом без учета коммуникативного контекста. Такое разграничение позволяет выделить собственно коммуникативный аспект политического взаимодействия в отличие от его чисто лингвистического измерения.

В рамках политической коммуникации адресованность выступает структурным элементом, охватывающим процесс проецирования информации адресантом и её интерпретации целевой аудиторией (адресатом) [Чудинов, 2006, с. 31–35]. Иными словами, политическая коммуникация шире простой передачи сообщения: она подразумевает не только кодирование и трансляцию информации, но и её интерпретацию адресатом, а также его практический отклик на полученное сообщение.

В соответствии с точкой зрения Е. И. Шейгал, фундаментальным признаком политической коммуникации являются её конечная цель и содержательная основа. Основной целью политической коммуникации является завоевание власти [Шейгал, 2000].

С этой мыслью согласен ряд ученых, по мнению которых сущностными

характеристиками коммуникации любого типа, связанной с властью, независимо от ее формы, выступают приобретение, удержание и перераспределение властных полномочий [Астафурова, 2008, с. 87; Будаев, 2007, с. 90; Олянич, 2015, с. 176].

Е. А. Кожемякин включает дополнительный параметр – легитимизацию власти, заключающийся в разумном объяснении политическими акторами принятых решений [Кожемякин, 2011].

Рассматривая взаимосвязь медийного и политического дискурсов, Е. И. Шейгал указывает на критерий опосредованности политических акторов. Исходя из этого, прослеживается прямая корреляция между жанром и уровнем опосредованности: понижение уровня ведет к усилению жанра в дискурсивном пространстве политики. Ученый подчеркивает феномен взаимопроникновения масс-медийного и политического дискурсов. При анализе зон пересечения этих дискурсов, Е. И. Шейгал отмечает, что в большей степени к политическим жанрам следует относить парламентские выступления, интервью с политическими деятелями, партийные политические программы, предвыборные дебаты. Следует указать также на то, что дебаты и интервью обладают двойственной природой, так как именно в этом случае политический дискурс пересекается с медийным благодаря особой роли журналиста в этом процессе. Журналист выступает в роли организатора коммуникативного процесса [Шейгал, 2000, с. 37-42], используя, как правило, в межличностной коммуникации разговорно-окрашенные приветствия [Цурикова, 2024, с.14], располагающие, по возможности, к доверительному общению.

Понятие дискурса охватывает множество типов. В рамках данного исследования ключевое значение имеет политический дискурс, поскольку он активно развивается и основан на репрезентации действительности через вербальные и невербальные средства политической коммуникации. И это не случайно, поскольку развитие информационных технологий, таких как

телевидение, интернет и в целом демократизация общества позволили населению получить широкий доступ к информации, относящейся к политическим процессам, происходящим в мире, а также возможность, так или иначе, влиять на них, тем самым, вызывая интерес к взаимоотношениям между политическими акторами. Особая роль политического дискурса проистекает из его предметной области – политической сферы, занимающей одно из ключевых положений в жизни общества, то есть можно утверждать, что этот феномен рассматривается как специфичная разновидность дискурса в общем.

Понятие политического дискурса изучалось в работах отечественных и зарубежных ученых-лингвистов, таких как А. Н. Баранов, Э. В. Будаев, О. Л. Михалёва, А. П. Чудинов, Е. И. Шейгал, Д. А. Бокмельдер, Т. ван Дейк и других.

В частности, О. Л. Михалева рассматривает политический дискурс как особый вид дискурсивной практики, обладающий такими характеристиками, как коммуникативная цель, субъектный фактор и стратегии взаимодействия. Эти параметры не только детерминируют сущность политического дискурса, но и указывают на его способность к манипуляции сознанием общества [Михалёва, 2004, с.7].

Изучив многочисленные данные в области политической лингвистики, мы пришли к мнению о том, что феномен «политический дискурс» может рассматриваться как в широком, так и в узком смысле.

Представители широкого подхода (А. Н. Баранов, Е. И. Шейгал, D. Johnson) определяют данный феномен как все речевые акты, в которых участники коммуникативного процесса имеют отношение к сфере политики [Шейгал, 2000, с. 34].

В настоящем диссертационном исследовании мы будем придерживаться взглядов ученых, которые являются сторонниками более узкого подхода (Е. Р. Левенкова, Ю. Ю. Суханов, А. П. Чудинов, Т. ван Дейк), поскольку предметом

настоящего исследования выступают предвыборные дебаты кандидатов в премьер-министры Великобритании.

В рамках этой концепции политический дискурс подразумевает институционально обусловленную речевую практику профессиональных политиков в условиях политического пространства [Сиркия, 2018, с. 137]. Например, А. П. Чудинов, который считает, что политический дискурс представляет собой текст, обладающий политическим контекстом, и речь, фиксирующую разные стороны политической сферы, основами которой являются листовки политического характера, документы политических организаций, речи политиков [Чудинов, 2012].

В трактовке Г. В. Пушкаревой, политический дискурс является не только коммуникативным актом передачи информации, но и содержит имплицитные механизмы, управляющие процессом ее интерпретации. Ученый также предлагает классификацию политического дискурса, выделяя три типа:

- 1) аналитический (анализ и интерпретация политических категорий и механизмов политических процессов);
- 2) аксиологический (оценка политических феноменов);
- 3) действенный (практические действия) [Пушкарева, 2013, с. 90-100].

Данная классификация способствует углублению методологической базы исследования, обеспечивая комплексный подход к анализу этого феномена, что способствует более точному пониманию аспектов его воздействия на реципиентов.

Необходимо также отметить, что политический дискурс, как полагают некоторые авторы [Полонянкина, 2022, с. 2584], отличается дистанцированностью, авторитарностью, агрессивностью и институциональностью.

1.2. Предвыборный дискурс как разновидность политического дискурса

Предвыборный дискурс является объектом глубокого изучения ряда лингвистов. Обзор теоретического материала подтверждает неуклонный интерес исследователей к феномену предвыборного дискурса, определению его основных характеристик, дискурсообразующих признаков и функций на основании изучения самых различных предвыборных выступлений политиков.

Как отмечает А. А. Филинский, сущность политики проявляется в перманентной борьбе за властные полномочия. В современном демократическом контексте, где выборы служат ключевым инструментом передачи власти, предвыборный дискурс приобретает институциональный статус. Ученый идентифицирует его базовые параметры: «идеологическую ангажированность, институциональную природу как формы взаимодействия власти и общества, опору на конвенциональные речевые модели, а также стратегическое конструирование мифологем для идеологического воздействия на аудиторию» [Филинский, 2002, с. 47].

Не вызывает также сомнений, что предвыборный дискурс «является самостоятельным видом политического дискурса, имеющим автономный объект исследования, наделенный собственными целями, задачами и функциями, своими методами анализа и материалом изучения» [Чанышева, Полякова, 2022, с. 34].

По мнению А. П. Чудинова, «предвыборный дискурс – особая сфера коммуникации, привязанная к времени и месту проведения предвыборной кампании и обслуживающая определенную социальную сферу – политические выборы» [Чудинов, 2012, с. 51].

Схожего мнения придерживается Т. М. Голубева, указывающая в своих исследованиях, что данный тип дискурса реализуется в конкретный временной промежуток и в конкретном месте. Помимо этого, высказывается

мнение, что одной из наиболее главных характеристик предвыборного дискурса является активная дискредитация своих оппонентов и восхваление собственных достижений политика и его партии [Голубева, 2009, с. 10; Цуциева, 2020, с. 153].

Как считает ряд исследователей, предвыборный дискурс интерпретируется как формализованная разновидность публичного высказывания, отличающаяся особой эмоциональной окраской и ярко выраженной агитационной функцией [Даутова, Бадмацыренова, 2014, с. 54].

Н. Г. Левшина отмечает, что предвыборный дискурс является особенной коммуникативной областью, обслуживающей институт политических выборов и привязанной к конкретному месту и времени их проведения. Автор резюмирует, что основной целью данного типа дискурса является обсуждение кандидатов на тот или иной пост [Левшина, 2005, с. 167].

По мнению О. В. Гайковой, предвыборный дискурс является жанром политической коммуникации и является «гибридным дискурсом, то есть относится к разным типам – институциональному, риторическому и ритуальному и включает в себя их характеристики» [Гайкова, 2003, с. 32]. По мнению исследователя, основными чертами предвыборного дискурса является определенный эмоциональный настрой и побуждение адресата коммуникативного процесса к конкретным действиям.

Принимая во внимание вышесказанное, можно утверждать, что предвыборный дискурс обладает характерными особенностями институционального дискурса. К этим особенностям относятся цель общения и участники этого общения. Отмечается, что предвыборный дискурс обладает следующими признаками: наличие непосредственных участников общения, сферы коммуникации, причин, послуживших к началу коммуникации, а также мотивы, цели и стратегии. Для предвыборного дискурса характерны следующие участники коммуникативного процесса: политик-кандидат или его сторонники и электорат. Ведущую роль в этом взаимодействии играют

личность политика и его восприятие электоратом [Антонова, 2012, с. 12]; временной параметр и коммуникативная цель.

Следует отметить, что для достижения победы на выборах политики активно воздействуют на сознание избирателей, стремясь убедить их в собственной правоте и подорвать доверие электората к оппонентам [Чернявская, 2014].

А. М. Стрельников утверждает, что предвыборному дискурсу присуща оценочность. Кандидат на тот или иной пост дает оценку как себе, так и оппонентам при помощи разных лексических средств, тем самым выставляя себя в более выгодном свете, чем оппонентов [Стрельников, 2005, с. 177].

Интересной представляется точка зрения А. Б. Халатян, которая определяет предвыборный дискурс следующим образом: «...стандартизированная модель коммуникативно-когнитивного поведения кандидатов на пост президента страны, предопределенная условиями организации и проведения кампании по выборам президента и утвердившимися стереотипами создания и интерпретации предвыборных текстов с целью получения электорального преимущества» [Халатян, 2011, с. 181].

Исходя из вышеперечисленных мнений относительно природы, характеристик и целей предвыборного дискурса, мы можем утверждать, что в современной науке не существует консенсуса по поводу четкого определения предвыборного дискурса. Также среди ученых продолжаются дискуссии о его сущностных признаках и целевых установках. В этой связи представляется интересным определение М. Р. Желтухиной, которая утверждает, что предвыборная кампания не заканчивается с оглашения результатов голосования, но продолжается непрерывно, так как каждое высказывание и поступок политика и члена политической партии воспринимается населением как его предвыборная политика [Желтухина, 2003, с. 110]. Исходя из этого утверждения, предвыборная кампания длится постоянно, так как

потенциальный избиратель непрерывно оценивает и формирует мнение относительно действий как избранного кандидата, так и его соперников, которые не одержали победу на выборах, но продолжили заниматься политической деятельностью.

Однако ряд исследователей указывает на необходимость выделения конкретных границ предвыборного периода, так как предвыборная кампания осуществляется в определенных временных рамках, установленных законом [Халатян, 2011, с. 182].

Интересным представляется также изучение структурных элементов данного феномена. Как отмечает Г. Н. Манаенко, структура предвыборного дискурса формируется четырьмя базовыми компонентами: коммуникативной средой, участниками коммуникации, смысловым содержанием и текстовым воплощением [Манаенко, 2006].

В роли коммуникативной среды выступает предвыборная кампания, начинающаяся и завершающаяся в определенный законодательными актами страны период. В этот временной промежуток политики-кандидаты и их сторонники активно распространяют агитационный материал, проводят митинги и шествия в поддержку собственных партий, участвуют в предвыборных дебатах, пресс-конференциях, дают интервью.

Не менее важным является определение участников предвыборной коммуникации и их ролей, обозначение их статусно-ролевых отношений, а также степень активности.

Смысловое содержание предполагает построение речи политика таким образом, чтобы она соответствовала интересам и потребностям электората. Основными задачами политика являются расширение, усиление и убеждение в собственной правоте электоральной базы. Выполнить данные задачи можно при помощи создания максимально понятной адресату речи, объединяющей разрозненные интересы общества и формирующей в сознании реципиентов удобную для политика картины мира, основанную на его мировоззренческих

установках и идеологии. Помимо этого, необходимо уложиться в сжатые сроки, так как предвыборная кампания ограничена по времени. В этой связи политики зачастую сознательно отходят от норм институциональной коммуникации и делают ее более ожесточенной. Политик активно нападает на своего оппонента, стремится дискредитировать его в глазах аудитории, убедить в некомпетентности и параллельно с этим сделать акцент на собственных достижениях.

Следующим компонентом выступает «текст». Тексты предвыборного дискурса ограничены жанровыми рамками, присущими данному типу политического дискурса, – тексты предвыборных дебатов, политических предвыборных интервью и пресс-конференций, предвыборных выступлений перед избирателями и т. д. Сами тексты могут раскрыть коммуникативную индивидуальность каждого автора.

Основываясь на модели, представленной в работе Г. Н. Манаенко, а также обобщив вышеупомянутые мнения относительно сущности предвыборного дискурса, мы разработали собственное определение данного феномена.

По нашему мнению, политический предвыборный дискурс, в том числе и британский, представляет собой самостоятельное комплексное когнитивно-коммуникативное явление, предполагающее наличие конкретных условий для его осуществления – наличие субъектов предвыборной политической коммуникации (кандидатов на пост премьер-министра королевства или члена парламента и электората, представляющего собой как членов политических партий Великобритании, так и рядовых подданных королевства), а также временных параметров, ограничивающих предвыборную кампанию.

Весомый вклад в изучение предвыборного дискурса внес профессор Миссурийского университета (США), один из наиболее известных современных американских лидеров в области социологии и коммуникативистики Вильям Л. Бенуа. Ученый разработал функционально-

дискурсивную концепцию избирательной кампании, получившей международное признание в научном сообществе. В основе этой концепции находятся базовые принципы, раскрывающие специфику предвыборной конкуренции [Бенуа, 1990, с. 87].

Среди постулатов ученый выделяет:

- 1) голосование – это акт сравнения между кандидатами в процессе сравнительного суждения;
- 2) оригинальность самоподачи, включающая в себя весомые отличия между кандидатами в контексте содержания программы, эффективной самопрезентации, ассертивности, степени искренности с целью убеждения электората;
- 3) креативные инструменты, являющиеся движущей силой для дифференцирования кандидатов, к которым относятся разные способы подачи информации в СМИ, рекламных роликах, публичных обсуждениях и дебатах;
- 4) личностные качества, включающие в себя ценностные ориентации, смысловые установки, характерологические особенности и политические убеждения кандидатов;
- 5) получение большинства голосов избирателей, участвующих в выборах.

1.3. Политический и предвыборный дискурсы в ракурсе их коммуникативно-прагматических функций

Понятие «функция» было заимствовано лингвистами из математики и логики [Bussmann, 2008, с. 257]. На сегодняшний день в научных работах выделяются два основных понимания этого феномена: активное и пассивное [Киклевич, 2008, с. 42, Степанов, 2002, с. 4; Coseriu, 1987, с. 54; Nuyts, 1992, с. 26]. В лингвистике, как и в других гуманитарных науках, доминирует первое понимание, определяющее функцию с точки зрения предназначения в языке

[Богушевич, 1985, с. 32]. По мнению В. Шмидта, функция представляет собой вербальное воздействие на адресата, в ходе которого реализуется конкретное намерение адресанта [Schmidt, 1983, с. 272]. Анализ научной литературы по выбранной нами проблеме показал, что на современном этапе исследований ученые выделяют следующие конкретные функции политического дискурса: персуазивная функция, суггестивная функция, информативная функция, экспрессивная функция, магическая функция. Рассмотрим данные функции более подробно.

Персуазивная функция предполагает убеждение адресантом адресата в чем-либо, принятие какой-то позиции по конкретным вопросам посредством воздействия на него через письменное или устное сообщение, так как такая задача стоит перед любым политиком, желающим добиться своих целей. Помимо этого, инициатор коммуникации стремится призвать реципиента к действию или бездействию в отношении каких-то политических вопросов, добиться расположения аудитории к себе, заручиться поддержкой населения в целом. Лингвистами отмечается, что персуазивность в политическом дискурсе заключается прежде всего в ментально-речевом воздействии участников коммуникации, при котором политик воздействует на ментальную сферу реципиента с целью изменения его поведения, используя преимущественно вербальный код [Логинова, 2004, Chilton, Schaeffner, 2011; Graber, 1981].

Данный тип коммуникации осуществляется при помощи таких инструментов, как убеждение, переубеждение и уговоры [Переходько, 2015, с. 161].

Суггестивная функция политического дискурса позволяет политику неявно воздействовать на электорат посредством манипулятивных инструментов, внушить нужную мысль избирателям при видимой свободе выбора. Для осуществления манипулятивного воздействия на адресата политик как правило использует следующие инструменты: создание образа

опытного и всезнающего политического деятеля на фоне малоопытной аудитории; провозглашение очевидной информации посредством использования личного местоимения единственного лица множественного числа *we*, что помогает также внушить аудитории чувство единства. Политик также активно использует в речи стилистические фигуры, включая гиперболу, метафору и лексический повтор. Кроме того, сложноподчинённые предложения, акцентирующие внимание аудитории на ключевой идее говорящего [Спорова, 2022, с. 110; Цаголова, 2014, с. 134]. Характерным является и ярко выраженная оценочность, создаваемая при помощи использования многочисленных оценочных эпитетов. Автор речи, как правило, неоднократно обращается к существующему национальному мифу (многочисленные отсылки и упоминания в речи ужасов прошлого, эпохи золотого века, светлого будущего, являющегося по своей сути желанием возвращения к более великому прошлому и т. д.) [Юданова, 2003, с. 547-548].

Информативная функция представляет собой вспомогательную функцию политического дискурса, так как передача реципиенту информации о политических событиях уходит на второй план по сравнению с вышеупомянутыми функциями [Терехова, Великода, 2014, с. 126].

Экспрессивная функция политического дискурса заключается в отражении индивидуально-психологических особенностей адресанта, которые оказывают влияние на стиль речи. В высказываниях политика может присутствовать большое количество лексических единиц как с положительной, так и с отрицательной коннотацией, ирония, слова, подчеркивающие контраст между политиками-кандидатами на тот или иной пост, между ситуацией в стране до выборов и после выборов. Конечной целью является оказание эмоционального воздействия на адресата [Чантуридзе, 2014, с. 183].

Магическая функция политического дискурса отражает тот факт, что политик вынужден расположить к себе избирателя, внушить доверие к своей

персоне, с одной стороны, и в то же время использовать лексические единицы, нагнетающие обстановку, внушающие страх и беспокойство с целью достижения политического успеха [Филинский, 2002, с. 11]. Помимо этого, политики также активно используют политкорректную лексику, заменяя неудобные понятия эвфемизмами и, таким образом, замалчивая ряд проблемных для страны вопросов. Как правило, данная функция реализуется в политических событиях ритуального характера. К таким событиям часто относят послание главы государства к парламенту страны, инаугурационную речь президента, новогоднее обращение, тронную речь монарха. Подобного рода речи не предполагают полемики, что подчеркивает их ритуальность [Шейгал, 2000, с.206].

Исследователями предвыборного дискурса выделяются следующие функции: мотивационная (призывающая электорат к действиям), эстетическая (стремление произвести впечатление на реципиентов), персуазивная (создающая конкретные установки в сознании электората), агитационная (пропаганда определенных идей и ценностей), контактоустанавливающая (поддержание коммуникативной связи с адресатом), экспрессивная (выражение эмоций) и информационная (передача необходимой информации) [Шейгал, 2000, с. 274; Котлер, Армстронг, 2003, с. 56; Чудинов, 2012, с. 85; Чудинов, 2024, с.74; Суханов, 2018, с. 200; Обвинцева, Питолин, 2020, с.125; Nagel, 2016, с. 71]. Рассмотрим данные функции более подробно.

Анализируя названные функции, следует отметить, что персуазивная функция пронизывает все этапы избирательной кампании.

Нельзя не отметить значимую роль контактоустанавливающей функции предвыборного дискурса. Данная функция направлена на поддержание коммуникативной связи между политиком и электоратом, а также акцентирование внимания аудитории на ключевых моментах предвыборной речи.

При помощи экспрессивной функции политик транслирует собственные

эмоциональные состояния на аудиторию и формирует у нее аналогичные эмоции. А. П. Чудинов указывает, что эмоциональный настрой в предвыборной речи играет одну из ведущих ролей, так как довольно часто «люди под влиянием эмоций сначала принимают решения, а потом ищут рациональное объяснение для своего решения» [Чудинов, 2012, с. 85].

Мотивационная функция способствует эмоциональной мобилизации избирателей, формирует оптимистический настрой и способствует принятию населением политических программ кандидатов. Мотивационная функция тесно связана с пропагандой и агитацией, может оказывать определенное идеологическое воздействие [Шейгал, 2000, с. 274].

При помощи агитационной функции осуществляется внедрение партийных доктрин посредством программных положений, имеющих социально-значимый характер. Вместе с тем агитационная функция транслирует информацию о политических воззрениях кандидата. Ученые замечают, что в этой связи предвыборный дискурс имеет общие черты с рекламой, в которой в качестве товара выступает кандидат на выборах, тогда как сама избирательная кампания – продвижение политика на «политическом рынке». В свою очередь, избирателей можно рассматривать как «покупателей». Информация о кандидате должна убеждать электорат в искренности политика, в его желании произвести положительные изменения в обществе и в наличии инструментов для реализации этих изменений [Котлер, Армстронг, 2003, с. 56].

Основной задачей эстетической функции является оформление художественного воплощения речевого сообщения. Несмотря на то, что предвыборные политические дебаты могут рассматриваться как разновидность ораторского искусства, в приоритете находится прежде всего содержательный компонент.

Исходя из вышеизложенного, можно констатировать, что функции политического и предвыборного дискурсов пересекаются, так как последний

рассматривается как частный случай первого. В то же время имеется ряд принципиальных отличий, обусловленных тем, что предвыборный дискурс отличается большей эмоциональностью и тактической агрессией.

Отличительные черты двух дискурсов представлены в следующей таблице:

Таблица №1. Отличительные черты политического и предвыборного дискурсов

Критерий	Политический дискурс	Предвыборный дискурс
Целевая направленность	Широкая: управление, законотворчество, международные отношения и т. д.	Узкая: победа на выборах
Хронологические рамки	Вневременной	Ограничен периодом избирательной кампании
Роль личности	Может быть обезличенным	Персонифицирован
Форма подачи	Официальные документы	Лозунги, листовки, способствующие пропаганде политических идей

Специфической функцией предвыборного политического дискурса, обусловленной его ведущей целью – завоеванием власти, является агитационно-воздействующая функция.

1.4. Самопрезентация в политическом предвыборном дискурсе

1.4.1. Соотношение понятий коммуникативных стратегий и тактик

Еще в трудах греко-римских философов таких, как Аристотель, Платон и Цицерон отмечалось, что эффективность коммуникативной деятельности участников общения обусловлена целенаправленным планированием речевых интенций инициатора коммуникации. Современные лингвисты продолжают придерживаться такого же мнения [Молявина, 2022, с. 36]. Иными словами, для решения прагматических задач необходимо предварительное планирование и моделирование речевой деятельности, которые можно обозначить коммуникативной стратегией. Стратегии отражают глобальный замысел речевого воздействия и видение говорящим желаемого результата взаимодействия.

В научных лингвистических источниках понятие коммуникативная стратегия представлено с разных точек зрения и, на наш взгляд, стабильно эволюционирует.

На сегодняшнем этапе исследования термин «коммуникативная стратегия» имеет большое количество трактовок: «совокупность определенных речевых действий» [Труфанова, 2001, с. 58], «понятие высшего уровня коммуникативной иерархии, являющееся общим по отношению к другим» [Чернявская, 2006, с. 45] и как «ситуация в целом, определение направления развития и организация воздействия в интересах цели общения» [Гойхман, Недеина, 1997, с. 145], «некую общую инструкцию для каждой конкретной ситуации» [Dijk T. Van, 1985, с. 274]. Однако на наш взгляд, наиболее полным определением данного феномена, отвечающим интересам данного исследования, является дефиниция О. С. Иссерс: «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс, 2024, с. 54]. Отметим, что ученый выводит данное определение на основе

военной терминологии, так как феномен «стратегия» относится к военной сфере, что подтверждается трудами таких философов, как Сунь-Цзы и Карл фон Клаузевиц [Иссерс, 2024, с. 55; Moon, 2018, с. 3].

Как отмечает К. Е. Калинин, эффективность коммуникации непосредственно связана с используемой стратегией, которую автор трактует как «запланированный адресантом сообщения ряд речевых и неречевых действий, направленных на реализацию его коммуникативных интенций, заключающихся в том, чтобы вызвать со стороны адресата тот или иной коммуникативный эффект» [Калинин, 2009, с. 8].

Согласно концепции В. И. Карасика, коммуникативная стратегия понимается как комплекс взаимосвязанных речевых интенций, реализуемых через определенную последовательность коммуникативных действий. Данная последовательность обусловлена целевыми установками дискурса и реализуется в рамках определенных жанров [Карасик, 2022, с. 564].

Напротив, согласно концепции О. С. Иссерс, коммуникативная стратегия – это совокупность речевых актов, подчиненных конкретной коммуникативной цели, где под стратегией понимается «когнитивный план общения, посредством которого контролируется оптимальное решение коммуникативных задач говорящего в условиях непроинформированности по поводу действий партнера» [Иссерс, 2024, с. 56].

Существует также мнение, что коммуникативная стратегия может рассматриваться как «планируемая магистральная, долговременная линия речевого поведения, избранная коммуникантом для достижения главной цели во взаимодействии» [Викулова, Шарунов, 2008, с. 245].

По мнению В. Б. Кашкина, коммуникативная стратегия – «часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определённой коммуникативной цели» [Кашкин, URL: <https://mediaeducation.ucoz.ru/.pdf>].

В структуре коммуникативной стратегии В. Р. Муравлева выделяет следующие компоненты: «план выражения и план содержания, формулировка прагматической и коммуникативной цели, средства и условия достижения поставленной цели, в качестве которой выступает коммуникативная ситуация, результат последующей речевой и неречевой деятельности объекта воздействия» [Муравлева, 2021, с. 102].

По мысли Е. Т. Юдановой, точно продуманная коммуникативная стратегия позволяет адресанту грамотно выстроить логику речевого хода в соответствии с его коммуникативными и прагматическими целями, предвосхитить возможные ответные реакции адресата, а также избежать излишней хаотизации и дисгармонии речевых актов [Юданова, 2003, с. 547-548]. Согласно воззрениям некоторых авторов, коммуникативная стратегия формирует общественную жизнь исходя из выбора участников коммуникации и регулирует языковые действия коммуникантов [Gumperz, 1982, p. 293].

Термин «тактика» также заимствован из военной сферы и определяется как «способ реализации речевой стратегии, состоящей из ряда определенных приемов, которые способствуют достижению цели общения в конкретных ситуациях» [Борис, 2018, с. 33].

В общем значении под коммуникативной тактикой понимается «конкретный этап реализации коммуникативной стратегии, определяемый интенцией говорящего, эксплицированной совокупностью приёмов, обуславливающих применение тех или иных языковых средств» [Михалёва, 2009, с. 45].

Следует отметить, что О. С. Иссерс рассматривает коммуникативные стратегии и тактики как разные понятия, подчеркивая, что главное отличие стратегии от тактик и смежных понятий – полифункциональность первой и способность комбинировать несколько целей. Помимо этого, стратегия понимается как когнитивная программа коммуникативной организации, способствующая эффективной реализации коммуникативных задач, но в то же время не являющаяся обязательным условием общения [Иссерс, 2024, с. 74; с.

100-101].

Лингвистами выделяется значительное количество типологий коммуникативных стратегий и тактик [Паршина, 2005а; Шейгал, 2005; Иссерс, 2024; Калинин, 2009; Михалева, 2004; Кашкина, 2006]. Подобное многообразие классификаций обуславливается тем, что разные исследователи используют неодинаковые критерии анализа речевого воздействия, так как фокусируются на наиболее релевантных, по их мнению, аспектах речи. В частности, О. С. Иссерс предлагает разделение стратегий на основные (подчинения, информирования, дискредитации) и вспомогательные (диалоговые, прагматические, риторические) [Иссерс, 2024, с. 74; с. 101-102].

1.4.2. Стратегия самопрезентации в совокупности коммуникативных стратегий

Как отмечает К. Е. Калинин, существует четыре основных коммуникативных стратегии: презентации, призыва, самопрезентации, дискредитации оппонентов [Калинин 2009: там же, с. 42]. Схожей типологии придерживается О. Н. Паршина [Паршина, 2005б]. Анализируя политическую коммуникацию, автор предлагает следующую классификацию стратегий: имиджевая (самопрезентация), конфронтационная (дискредитации), манипулятивную, эмоциональную, информационную и ряд других стратегий [Паршина, 2005б].

В свою очередь, О. Л. Михалева выделяет три ключевые стратегии: стратегия на понижение, стратегия на повышение, стратегия театральности [Михалева, 2002, с. 96].

Е.И. Шейгал [Шейгал, 2004, с. 115] считает, что в политическом дискурсе существуют такие стратегии, как сокрытие нежелательной информации (вуалирования); дезинформации (намеренное сокрытие каких-то фактов); деперсонализации (уклонение от персональной ответственности).

А. А. Филинский [Филинский, 2002, с. 5] выделяет стратегию деавторизации (лишения оппонента легитимности), антагонизации (создания образа врага), унификации (сплочение аудитории вокруг личности политика). О.С. Иссерс акцентирует внимание на стратегиях дискредитации и самопрезентации в политическом дискурсе [Иссерс, Герасимова 2022, с. 1598].

О. В. Гайкова выделяет манипулятивные и аргументативные стратегии [Гайкова, 2003, с. 11]. К перечисленным стратегиям О. Н. Паршина добавляет следующие:

- 1) нападения;
- 2) самозащиты;
- 3) формирования эмоционального настроения адресата;
- 4) информационно-интерпретационная стратегия;
- 5) агитационная стратегия [Паршина, 2004, с. 291].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что понятие «коммуникативная стратегия» предполагает планирование действий, тесно связанных с конфликтной ситуацией [Чикилева, 2023, с. 47]. Среди набора стратегий, применяемых политиками в своих предвыборных выступлениях, интерес для нашего исследования представляет стратегия самопрезентации.

1.4.3. Специфика самопрезентации политиков

В данном параграфе на основе материалов, задействованных из теоретической базы исследования, будут рассмотрены коммуникативная стратегия самопрезентации и ее роль в политическом предвыборном дискурсе, а также тактики, востребованные в политической предвыборной коммуникации.

Политик, обращаясь к электорату, на подсознательном уровне вторгается в его интенциональную сферу с целью оказания влияния и получения нужного результата, что также предусматривает необходимость

планирования и моделирования коммуникативной стратегии, в основе которой лежит стратегическая цель коммуникатора, выражающаяся в системе его ценностей, которые он планирует донести до адресатов с целью воздействия на их установки, мнение, поведение и мировоззрение. Это подчеркивает тот факт, что для достижения основной цели политической коммуникации кандидаты на пост применяют различные допустимые средства, в том числе стратегии и тактики.

Политические выборы представляют собой конкурентный механизм, в рамках которого участники борются за доминирующее влияние на избирателей. Каждый кандидат предпринимает попытки сформировать имидж безальтернативно лучшего претендента на выборную должность, создать в сознании реципиентов определенную политическую реальность и сподвигнуть на совершение определенных действий [Виниченко, 2021, с. 29–30; Виниченко, 2024, с. 60; Даутова, Бадмацыренова, 2014, с. 54].

Предвыборная речь предполагает двойственный характер ее подачи. Этот феномен может быть представлен как в устной (политик произносит речь перед избирателями), так и в письменной (политик использует написанный им самим или членом его команды текст) формах [Виниченко, 2021, с. 30].

Одной из ключевых стратегий в предвыборном дискурсе является стратегия самопрезентации, рассмотренная О. Н. Паршиной в комплексе воплощающих ее тактик [Паршина, 2005а, с. 4]. Следует отметить, что самопрезентация изучается на материале разных типов дискурсов: политического предвыборного [Ахмадеев, 2023б, с. 2889; Жижина, 2018, с. 127], военного [Тисленкова, 2024, с. 192], парламентского [Ширяева, Триус, 2015, с. 103], медицинского [Волкова, 2020, с. 114], рекламного [Хунбо, 2021, с. 262; Захаров, 2023, с. 163] и других типах дискурсов. Следует отметить, что с учетом развития информационных технологий особую роль в предвыборной кампании играет интернет-пространство, так как интернет-дискурс стал новым каналом коммуникации, являясь связующим звеном между

политическими институтами и населением страны [Солопова, Будаев, Бойко, 2020, с. 97].

На сегодняшний день изучение самопрезентации в политическом интернет-дискурсе вызывает интерес у разного рода ученых, в том числе и у лингвистов. Существует довольно широкий диапазон определений термина «самопрезентация», так как данное понятие не имеет единого определения ни в отечественной, ни в зарубежной науке. Термин «самопрезентация» раскрывался под такими феноменами, как «самовыражение» [Карасик, 2022, с. 566], «самопредъявление» [Ахмадеева, 2023], «управление впечатлением» [Пикулева, 2014, с. 142], «самореклама» [Касимова, Садыкова, 2012, с. 291]. Данные термины можно считать синонимичными понятию «самопрезентация», поскольку определения этого феномена предполагают целенаправленное воздействие адресанта на адресата для создания определённого впечатления. Также высказывается мнение, что данный феномен представляет собой особый тип коммуникативной стратегии, используемой человеком в качестве механизма создания выгодного персонального имиджа [Борис, 2018, с. 15].

О. В. Кашкина полагает, что самопрезентация – это коммуникативное воздействие, основанное на манипуляции, с целью формирования у адресатов благоприятного впечатления [Кашкина, 2006, с. 101]. В этой связи следует отметить, что информация в политическом дискурсе «тщательно дозируется, что свидетельствует о манипуляции политиком электоратом» [Карасик, 2022, с. 568–569].

По мнению М. Г. Цуциевой, стратегия самопрезентации является центральной дискурсно-типовой стратегией политического дискурса, разновидностью которого является предвыборный политический дискурс [Цуциева, 2019, с. 19].

Исследователями обнаружены два пути реализации самопрезентации в политическом дискурсе: 1) акцентирование адресантом внимания электората

на индивидуальных особенностях собственной личности; 2) стремление политика сблизиться с электоратом при помощи нужных в конкретной ситуации языковых средств [Полатовская, 2015, с. 113].

Обсуждая вопрос, связанный с самопрезентацией политиков, необходимо заметить, что самопрезентация, как и любая другая стратегия, предполагает использование грамотно подобранного набора тактик [Ахмадеев, 2022, с. 472].

Согласно мнению О. Н. Паршиной, стратегия самопрезентации включает в себя следующие тактики: «тактики, употребляемые всеми политиками: отождествления, солидаризации с адресатом, тактика создания «своего круга», тактика дистанцирования; тактики, употребляемые рядом политиков: тактика нейтрализации негативного представления о себе, тактика гипертрофирования «я-темы», тактика акцентирования положительной информации; тактики, употребляемые лишь отдельными политиками: тактика эпатирования, тактика насмешки» [Паршина, 2005а, с. 8].

По мнению ряда исследователей, стратегия самопрезентации включает в себя следующие тактики:

1. Мониторинга – политик учитывает реакцию электората на те или иные высказывания и формулирует свою речь, основываясь на том, что хотят услышать избиратели в данный момент времени. В этом ему активно помогает мониторинг социальных сетей, позволяющих узнать общественное мнение [Мареева, Желнова, Катюхина, 2014, с. 139];
2. Презентации – данная тактика направлена на акцентирование внимания электората на заслугах и достижениях политика. Политик грамотно представляет свои профессиональные достижения и личные качества в выгодном свете [Шрамко, 2024, с. 102];
3. Консолидации – для выражения символической идентификации с конкретной социальной, политической или статусной группой политик демонстрирует готовность к взаимодействию с народом,

международными партнерами и различными политическими силами. Это достигается посредством активного использования местоимений *we, our, ours*, создающих эффект сопричастности, применения глаголов в настоящем и будущем времени, включения конструкций с союзами *if, whether, that* и вопросительными словами. Данные языковые инструменты способствуют формированию образа политика как объединяющей фигуры, открытой к диалогу и совместным действиям [Кондратьева, 2018, с. 37–38; Прийма, 2025, с. 1094];

4. Контестации – политик оправдывается перед электоратом за совершенные ошибки [Сергеева, 2017а, с. 77–78; Сергеева, 2017б, с. 53].

По мнению О. Н. Мищук, стратегия самопрезентации является суперстратегией и включает в себя три стратегии – «стратегию позиционирования образа адресата (избирателей), стратегию позиционирования собственного образа и стратегию позиционирования интегрированного образа» [Мищук, 2013, с. 14]. Каждая из этих стратегий обладает конкретным набором тактик, представленных на лексическом и грамматическом уровнях [Мищук, 2013, с. 14].

Согласно классификации О. Н. Мищук, «стратегия формирования положительного образа себя предполагает наличие таких тактик, как тактика самовосхваления, оправдания и оспаривания; стратегия позиционирования интегрированного образа с избирателями включает в себя следующий набор тактик: тактика признания существования проблем, тактики единения, тактика лести; стратегия оппозиционирования «свой – чужой» допускает использование политиком следующих тактик: тактика оскорбления, обвинения и издевки» [Мищук, 2020, с. 455].

Другие исследователи данного вопроса утверждают, что стратегия самопрезентации включает в себя иные тактики. Выделяются тактика самопродвижения, тактика запугивания, тактика пояснения примером [Скиба, 2021, с. 138].

Тактика самопродвижения предполагает выделение в своей речи политиком своих наиболее сильных сторон и лучших качеств. Кандидат на государственный пост демонстрирует себя как профессионального политика, обладающего должным уровнем компетентности. С помощью данной тактики политик стремится добиться уважения со стороны электората и собственных оппонентов.

Тактика пояснения примером предполагает, что политик стремится убедить аудиторию в собственной правоте, приводя примеры, «демонстрирующие значимость его личности» [Скиба, 2021, с. 138].

Тактика запугивания реализуется при помощи коммуникативных средств, выражающих страх и сомнения. Политик акцентирует внимание электората на худших качествах своих оппонентов, выражает обеспокоенность фактом того, что они могут прийти к власти. Целью политика является очернение своих соперников в глазах аудитории, внушение ей, что оппонент опасен и принесет новые бедствия гражданам страны.

1.5. Проявление гендерных особенностей в политическом предвыборном дискурсе

Публичная речь, характеризующаяся направленностью на убеждение, эмоциональное воздействие и манипуляцию [Бакина, 2023, с. 38], является неотъемлемым спутником любого успешного политического деятеля. В этой связи необходимо указать, что при помощи вербальной коммуникации политик формирует в сознании электората необходимое ему общественное мнение [Боташева, Миллер, 2019, с. 67; Ерофеева, Дубровская, 2024, с. 72].

Анализ языковой личности, концепция которой была разработана В. В. Виноградовым, является перспективной областью лингвистических исследований и активно используется, например, в текстах художественного дискурса [Тахтарова, 2022, с. 154]. Языковая личность представляет собой

«совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений (текстов), которые различаются: а) степенью структурно-языковой сложности; б) глубиной и точностью отражения действительности; в) определенной целевой направленностью [Караулов, 1987, с. 3]. Специфика языковой личности может детерминироваться гендерными параметрами.

В настоящее время проблема гендера активно анализируется в разных типах дискурсов, в том числе и в политическом предвыборном дискурсе. С момента начала гендерных исследований интерес для ученых представляло соотношение биологического и социального поведения в бихевиористических и коммуникативных моделях [Дейк, 1989, с. 23–25].

В рамках лингвистических исследований гендера сформировалась лингвистическая гендерология. Данное направление анализирует языковое моделирование гендерных категорий, «рассматривая пол как социальный конструкт», а также «соотносит категории "пола" и "языка"» [Барашян, 2013, с. 19; Зиновьева, 2016, с. 43; Ахмадеев, 2023а, с. 92; Муллагалиев, Гараева, Ахметзянов, 2020, с. 161].

В современной научной картине мира понятие «гендер» используется как «граница между биологическим и социально-культурным полом» [Акуличева, 2011, с. 3; Пирожкова, 2017, с. 94].

Рассматривая существующие определения гендера, обратимся к мнению Э. Гидденса, который интерпретирует данный феномен как «параметр, формируемый социальными и культурными факторами». [Гидденс, 2005, с. 64].

Ряд исследователей интерпретируют гендер «как систему социальных взаимодействий, формулирующую и закрепляющую представления о маскулинности и феминности как категориях общественного порядка» [Кузнецов, 2008, с. 179].

Согласимся, что реализация гендера «зависит от коммуникативно-

прагматической нормы того или иного вида или жанра текста, соотносимых с потребностями общества» [Таюпова, 2022б, с. 779; Тауирова, Stepykin, 2020, с. 1360]. Обобщая вышеприведённые точки зрения, можно констатировать, что понятие «гендер» представляет собой «некий социальный конструкт, разграничивающий биологический и социокультурный пол, подкрепляющий представления о мужчинах и женщинах и реализуемый в зависимости от коммуникативных принципов конкретного текста» [Ахмадеев, 2023а, с. 100].

Несмотря на закреплённое гендерное равенство и увеличение числа женщин-политиков, политическая сфера продолжает восприниматься как традиционно мужская прерогатива. Данная ситуация сохраняется благодаря устойчивым гендерным стереотипам – укоренившимся представлениям о маскулинных и феминных моделях поведения в контексте политической деятельности [Гаспарян, Князян, 2017, с. 44; Арустамян, Макурина, Пирожкова, 2016, с. 243; Черчес, Святохо, 2022, с. 116]. Такими стереотипами являются мнения, что для мужчин более характерно стремление к лидерству и власти, амбициозность, рациональность мышления, ответственность, объективность, сдержанность и ряд других качеств, тогда как для женщин более свойственно быть слабыми, покорными, зависимыми, необъективными [Кибардина, Казанцева, 2018, с. 35].

Теоретические исследования этого вопроса утверждают, что высказывания политиков-женщин часто прерываются и игнорируются оппонентом в связи с установленным стереотипом, что речь женщины, как правило, отличается неуверенностью, осторожностью, использованием многочисленных маркеров вежливости и, в связи с этим, отсутствием резких и грубых лексических единиц [Газизов, 2025, с. 268]. Отмечается также, что женщины-политики боятся использовать подобные языковые инструменты по причине того, что это может испортить их имидж или создать скандальную политическую репутацию [Borisoff, Merrill, 1998, с. 10]. Другие исследователи также подчеркивают, что главным субъектом политической деятельности

является прежде всего мужчина [Роуз, 1992, с. 53]. Исходя из этого, ряд исследователей указывает, что поскольку для политического предвыборного дискурса характерны агрессивность, авторитарность и дистанцированность, то есть качества, приписываемые коммуникативному поведению политиков-мужчин, женщины-политики перенимают подобное поведение в силу специфики типа дискурса. Помимо этого, подчеркивается, что «черт сходства коммуникативного поведения политиков-женщин и политиков-мужчин гораздо больше, чем черт различия по причине институционального характера политического предвыборного дискурса, который предполагает акцентирование внимания реципиентов прежде всего на профессиональных чертах политика, тогда как его индивидуально-личностные особенности отступают на второй план» [Радюшкина, Космодемьянская, Лисенко, 2024, с. 143].

В исследованиях отмечается, что коммуникативное поведение мужчин-политиков отличается следующими особенностями: мужчинам не свойственно признавать свои ошибки, просить о помощи или признавать свою уязвимость [Eakins, 1998, с. 119–121]. Также утверждается, что для мужчин свойственно быстро менять тему разговора или перебивать оппонента с целью контроля над коммуникативной ситуацией [Скребцова, 2020, с. 272]. Помимо этого, существует мнение, что в условиях смешанного гендерного взаимодействия модели коммуникативного поведения адаптируются, при этом женщины больше подражают мужскому стилю общения.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I

Проведенный в Главе I анализ теоретической базы по теме исследования показал, что политический дискурс представляет собой некую совокупность подтипов: президентский дискурс, инаугурационный дискурс, парламентский дискурс, протестный и ряд других дискурсов. Одним из подтипов политического дискурса можно считать политический предвыборный дискурс, в основе выделения которого лежит ряд факторов:

- 1) участники предвыборной кампании, которыми являются политики-кандидаты и электорат;
- 2) временной параметр, так как предвыборный дискурс ограничивается временными рамками предвыборной кампании, отраженными в законодательстве страны.

На сегодняшний день отсутствует универсальное определение политического предвыборного дискурса, однако существует множество его интерпретаций, обусловленных антропоцентрической парадигмой. Политический предвыборный дискурс является институциональным, так как является частью института выборов, регулируемого конституцией, законами об избирательной кампании и другими формальными нормами.

Данный подтип политического дискурса может существовать только в рамках этого института и создается участниками, играющими строго определенные социальные роли. В то же время, политический предвыборный дискурс коррелирует с персональностью, так как личные качества политика и образ, создаваемый им для электората, играют одну из важных составляющих в процессе предвыборной агитации. Особо в этом процессе отмечается роль интернета и средств медиа как ведущих платформ, используемых для распространения собственных политических идей и взглядов. В этой связи выделяется политический предвыборный медиадискурс как субкатегория. Его институциональность подкрепляется такими параметрами, как тип текста,

участники, цель, временной регламент, контекст, место функционирования, канал передачи информации, конвенциональность, коммуникативная ситуация, хронотоп, определенная система языковых средств.

Ведущей функцией политического предвыборного дискурса является агитационно-воздействующая, оказывающая влияние на сознание адресата. Реализация указанной функции позволяет субъектам политической предвыборной коммуникации осуществлять самопрезентацию в ходе политических предвыборных дебатов. Ключевой стратегией в предвыборной кампании является стратегия самопрезентации.

В основе самопрезентации лежит изучение ее коммуникативных интенций, определяющих целенаправленный выбор политиком языковых и неязыковых средств. Лингвистический анализ данного феномена можно отнести к области прагмалингвистики. Стратегия самопрезентации включает в себя определенный набор тактик, выбор которых зависит от ряда факторов. К числу последних можно отнести коммуникативную ситуацию, личность адресата и адресанта, время и место коммуникативного события. Особое внимание уделяется гендерному параметру, так как пол политика продолжает оказывать влияние на ход предвыборной кампании, поскольку в современном мире до сих пор господствует значительное количество стереотипов относительно места и роли женщины в политике.

ГЛАВА 2. ТАКТИКИ ВЕРБАЛЬНОЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ЛИЗ ТРАСС И РИШИ СУНАКА В РАКУРСЕ ПРЕДВЫБОРНЫХ ДЕБАТОВ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

2.1. Специфика предвыборной кампании в Великобритании

Предвыборная кампания в Соединенном Королевстве Великобритании и Северной Ирландии обладает определенной спецификой. Центральное место в данном контексте занимают предвыборные дебаты кандидатов на ключевые государственные посты, адресованные конкретной аудитории. В процессе политической дискуссии участники презентуют стратегии решения актуальных социальных вызовов, формируя образ будущего развития общества и предлагая методы преодоления существующих трудностей. Формой правления в Великобритании является конституционная парламентская монархия. Главой правительства является премьер-министр, осуществляющий свои полномочия от имени монарха.

Парламент Соединенного Королевства состоит из двух палат – Палаты лордов и Палаты общин.

Политическая партия, завоевавшая большинство в Палате общин по итогам всеобщих выборов, формирует правительство, а её лидер занимает пост премьер-министра сроком на пять лет. Премьер-министр вправе подать в отставку по собственному желанию. Альтернативно, его отставка может быть инициирована, если за это выступят 15% членов парламентской фракции правящей партии. В последнем случае действующий премьер-министр лишается права участвовать в последующих выборах лидера партии. После отставки главы правительства внутри правящей партии проводится процедура избрания нового лидера. На первом этапе каждый кандидат должен набрать минимально 17 голосов для прохода в следующий тур. Если все участники преодолели данный порог, из конкурса выбывает кандидат с наименьшим

количеством голосов. Во втором туре для продолжения борьбы необходимо получить поддержку как минимум 33 голосующих. В случае, когда все участники преодолевают установленный минимальный порог голосов, из конкурсной борьбы выбывает кандидат, набравший наименьшую поддержку. Данная процедура повторяется последовательно до тех пор, пока в соревновании не останется два финалиста. На завершающем этапе между двумя оставшимися кандидатами проводится финальное голосование. Победителем признаётся участник, получивший относительное большинство голосов.

Исходя из этого, политические дебаты играют ключевую роль в избирательном процессе, осуществляя ряд важных функций, оказывающих влияние на исход выборов. В частности, они позволяют избирателям оценить, насколько объективно политик оценивает текущую ситуацию в стране и какие решения он намерен принять, заняв государственный пост. Помимо этого, предвыборные дебаты способствуют раскрытию личных качеств политика.

Как отмечает И. Гофман, дебаты, будучи формой самопрезентации, неизбежно приобретают эмоциональную и отчасти театрализованную природу. Эта особенность позволяет вовлекать в предвыборный процесс даже ту аудиторию, которая изначально не проявляла интереса к политике [Goffman, 2017, с. 7].

Ключевой характеристикой политических дискуссий становятся регулярные эмоциональные всплески — демонстрация возмущения действиями, высказываниями или позицией оппонентов. Подобная стратегия позволяет политикам укреплять свои позиции, создавая образ «борца за справедливость», «защитника обездоленных» и «общественного благодетеля» [Боташева, Миллер, 2019, с. 66].

Предвыборные политические дебаты как вид текста — структурированный процесс, предполагающий наличие общей для обсуждения темы между участниками, доказывающими правильность

собственной точки зрения [Snider, Schnurer, 2002]. Их основной целью является побуждение электората к голосованию за того или иного кандидата. В большинстве случаев тексты предвыборных дебатов несложны для восприятия и отличаются высокой степенью субъективности.

В рамках дебатов политики, как правило, используют определенный набор тактик в ракурсе стратегии самопрезентации. Особая роль в данном процессе отводится медиапространству, так как предвыборная кампания кандидатов активно освещается как в печатных, так и в электронных средствах массовой информации, в том числе в сети Интернет. В данном случае уместным представляется отметить предвыборный политический медиа-дискурс.

2.2. Тактики самопрезентации Лиз Трасс

В процессе предпринятого во второй главе настоящей диссертации анализа видео-вербальных медиатекстов предвыборных политических дебатов, нами были установлены шесть речевых тактик, к которым прибегает Лиз Трасс в ходе своей предвыборной кампании в рассматриваемый период времени. К числу таких тактик можно отнести: (1) тактику обещания, (2) тактику самовосхваления, (3) тактику уклонения от ответа, (4) тактику упрека оппонента, (5) тактику создания круга «своих» и (6) тактику устрашения. Далее представлен анализ указанных тактик на конкретных примерах предвыборных дебатов.

2.2.1. Тактика обещания

Первая тактика – тактика обещания – используется в следующем фрагменте медиатекста политических дебатов Л.Трасс:

Пример 1 (In full: Rishi Sunak and Liz Truss battle it out in Sky News...,

2022). *As prime minister, I would put money back in people's pockets from day one driving growth and delivering opportunities with a new growth plan* (Возглавив правительство, я сразу же запущу процесс, который наполнит кошельки граждан, даст импульс экономике и откроет двери для новых перспектив — всё это заложено в наш план роста). (Перевод используемых источников, цитат и примеров с английского языка на русский язык здесь и далее выполнен нами — И. А.).

В примере 1 кандидат на пост премьер-министра Соединенного Королевства Лиз Трасс обещает электорату, что позаботится об их финансовом благополучии и разрешит экономические трудности, что впоследствии приведет к экономическому росту. Отметим, что в данном случае Л. Трасс использует тактику обещания посредством применения условного наклонения (Conditional Mood) – *I would put*, предполагающего гипотетическое действие, имеющее оттенок желания совершения [Василенко, 2014, с. 143].

Лиз Трасс создает некую условную реальность, которую намеревается воплотить при условии ее избрания на высокий пост. Помимо этого, использование условного наклонения может свидетельствовать об осторожности политического кандидата-женщины и желании избежать излишней категоричности. На наш взгляд, используя условное наклонение, Лиз Трасс подчеркивает контраст между текущей тяжелой экономической ситуацией и потенциальным успехом в случае ее возможного правления.

Заметим, что она делает также акцент на готовности действовать незамедлительно и решительно, на что указывает использование в тексте предложно-падежной синтаксической конструкции, служащей в данном предложении обстоятельством времени, *from day one* (с первого дня/ сразу), что придает речи кандидата уверенности и является дополнительным фактором убеждения электората. Применение причастных оборотов “*driving*” и “*delivering*” придает её речи динамичность [Аносова, 2024, с. 247], но в то же

время указывает на краткость и неточность формулировок относительно экономического плана Л. Трасс.

С точки зрения стилистики, в данном фрагменте присутствует буквальный лексический повтор (growth). Как фигура стилистического синтаксиса, повтор сознательно используется в данном случае для заострения внимания целевой аудитории на проблеме, способствуя демонстрации эмоционального состояния политика-женщины. Данный прием свидетельствует о том, что Лиз Трасс стремится закрепить в сознании электората, что именно она создаст все условия для экономического роста в стране.

Помимо этого, кандидат на пост премьер-министра использует метафору “money back in people’s rockets”. Метафора в политических текстах способствует формированию нужного образа мышления у реципиентов и служит для реализации интенций адресанта [Чудинов, 2003, с. 17; Чудинов, 2012, с.85; Чудинов, 2013, с. 9; Михневич, Чудинов, 2024, с. 74; Кондратьева, Каменева, 2020, с. 80]. В дополнение к этому, в данном случае метафора придает речи экспрессивность и упрощает понимание электоратом сущности экономической политики Лиз Трасс.

Пример 2 (Rishi Sunak and Liz Truss face Conservative..., 2022). *I will run a government of all the talents that unleashes the potential right across our fantastic country!* (Моё правительство соберёт все таланты и даст мощный импульс развитию по всей нашей великой и необъятной стране!)

Пример 2 демонстрирует использование Лиз Трасс грамматической конструкции will + Verb, что подчеркивает уверенность и решимость кандидата на пост премьер-министра. Более того, в данном примере Л. Трасс обещает, что создаст компетентное правительство, так как, по нашему мнению, кандидат использует политическое клише “government of all the talents”, что может являться отсылкой к историческому феномену “Ministry of all the talents” (коалиционному правительству, существовавшему в 1806–1807

гг., в которое вошли наиболее влиятельные и компетентные фигуры британской политики).

Кандидат на пост премьер-министра Великобритании также использует ряд стилистических приемов: эпитет “fantastic country” создает позитивной образ страны и указывает на патриотизм Л. Трасс. При помощи метафоры “unleash the potential” кандидат внушает электорату идею неукротимого экономического роста, который будет возможен только при условии избрания Л. Трасс. В речи кандидата присутствует гипербола “all the talents”, демонстрирующая, что правительство Л. Трасс сконцентрирует в себе всех лучших политиков Великобритании, а также аллитерация. Отмечается, что аллитерация является одним из наиболее эффективных средств воздействия на электорат [Селезнева, Барская, 2022, с. 22]. Аллитерация “talents that unleashes the potential” – повторение звука [t] способствует созданию ритмичности и акцентируют внимание электората. Отметим также, что политик использует местоимение *our*, что способствует единению с электоратом и говорит о взаимопроникающем характере тактик обещания и создания круга «своих».

Пример 3(The fight for number 10...,2022). *What I am promising is to deliver tax cuts straight away and to relieve the burden on “Sun” readers pockets and bills. For example, the green levy has put extra money on people’s energy bills. I don’t think people can afford that in the current circumstances. So, I would reduce that* (Я обещаю незамедлительно снизить налоги и облегчить финансовое бремя читателей “The Sun”, уменьшив их повседневные расходы. Возьмем, к примеру, «зеленый сбор» – он неоправданно увеличил счета за электроэнергию. В нынешних условиях люди просто не могут себе этого позволить. Поэтому я сокращу этот сбор).

Вышеприведенный фрагмент текста также демонстрирует использование политиком тактики обещания, репрезентируемого при помощи такого коммуникативного средства, как расщепленное предложение (cleft sentence) – “What I am promising”. Данная конструкция акцентирует внимание

электората на главном – обещании Лиз Трасс снизить налоги. Политик применяет также условное наклонение *I would reduce*, что указывает на твердое намерение разрешить текущие проблемы в налоговой политике.

С точки зрения лексики, кандидат на пост премьер-министра демонстрирует свой профессионализм и осведомленность в налоговых вопросах, используя определенную терминологию, например, “green levy” (зеленый сбор, который представляет собой экологический налог). Помимо этого, Лиз Трасс разделяет общее недовольство электората налоговой политикой – “I don’t think people can afford that” (люди не могут себе этого позволить), тем самым демонстрируя, что она на стороне населения. Кандидат также использует эмоционально окрашенные слова: *burden* (“something difficult or unpleasant that you have to deal with or worry about”), *relieve* (“to make pain or a bad feeling less severe”) [Cambridge Dictionary URL], выполняющие в данной речи функцию убеждения электората путем эмоционального воздействия.

Пример 4 (Conservative party hustings: Rishi Sunak and Liz Truss..., 2022). *I would immediately reverse the national insurance increase. I would also have a temporary moratorium on the green energy levy to save people’s money on fuel bills. But I’d also keep corporation tax low to make sure that we are attracting investment our economy* (Я немедленно отменю повышение страховых взносов. Также я введу временный мораторий на «зелёный сбор», чтобы снизить расходы людей на электроэнергию и отопление. При этом я сохраню низкую ставку налога на прибыль корпораций, что гарантирует приток инвестиций в нашу экономику).

В примере 4 тактика обещания репрезентируется при помощи следующих языковых средств. Политик использует условное наклонение *would + inf.* в нескольких предложениях-высказываниях:

1) *I would immediately reverse*, обещая, что отменит повышение страховых взносов;

2) *I would also have a temporary moratorium on the green energy levy*,

заявляя, что наложит временный мораторий на экологический налог;

3) I'd also keep corporation tax low, заверяя, что сохранит низкую ставку налогообложения на прибыль корпораций.

Использование условного наклонения указывает аудитории на гипотетическое, но уверенное действие. Подобные модальные конструкции помогают выразить отношение политика к текущей ситуации и оказать определенное влияние на электорат. Отметим, что Лиз Трасс подчеркивает незамедлительный характер выполнения данных обещаний, используя наречие “immediately”.

Внимания также заслуживает применение параллельных конструкций (I would... I would also... But I'd also...), как средств стилистического синтаксиса, благодаря которым тексту дебатов сообщается ритм. Помимо этого, здесь используется анафора. Все вышеотмеченное, несомненно, акцентирует и внимание целевой аудитории на сказанном.

Анализируя лексический состав текстов дебатов, отметим, что Л. Трасс активно оперирует экономическими и политическими терминами, что подчеркивает компетентность политика (national insurance increase, green energy levy, corporation tax). Помимо этого, при помощи лексики Лиз Трасс демонстрирует решительность (immediately reverse) и создает образ защитника простых граждан, беспокоящегося об их финансовом благополучии (save people's money on fuel bills).

Пример 5 (In full: Liz Truss and Rishi Sunak face off...,2022). ... *we are still in the middle of the leadership race and what I'm doing is talking to our party members about my policies for government but what I can say is I would always make sure I appointed people to my cabinet on the basis of merits and people that get things done because what people really want us to do is deliver* (Мы всё ещё находимся в процессе предвыборной гонки за лидерство, и моя задача сейчас – обсуждать с членами нашей партии мои планы на правительство. Но что я могу точно сказать: я всегда буду назначать людей в свой кабинет

исключительно по их заслугам, выбирая тех, кто реально добивается результатов. Ведь что действительно важно для людей – это конкретные дела).

В данном примере Лиз Трасс демонстрирует использование тактики обещания. Политик заявляет, что будет формировать правительство исключительно исходя из их профессиональных качеств. Отметим, что при этом кандидат на пост премьер-министра использует условное наклонение (*I would always make sure*), тем самым показывая электорату твердое намерение выполнить данное обещание в случае избрания. Лиз Трасс подчёркивает, что прислушивается к мнению населения Великобритании и понимает, чего оно ждет от нее и ее правительства (*people really want us to do*).

Отметим, что “*people really want us to do*” является гиперболой, так как политик претендует на то, что владеет всей информацией о предпочтениях населения Соединенного Королевства. Гиперболизирована также фраза “*always make sure*”. Данным заявлением Лиз Трасс стремится дать абсолютную гарантию населению, что всегда будет назначать министров исходя только из их заслуг перед страной и компетентности, что невозможно на практике. Однако, использование гиперболы привлекает внимание электората и способствует эмоциональной манипуляции им.

Применение данной гиперболы (“*always make sure*”) служит инструментом критики в адрес предыдущего кабинета министров и одновременно подчеркивает превосходство говорящего над политическим оппонентом. Через эту риторическую фигуру Лиз Трасс акцентирует свою способность сформировать эффективное правительство из профессионалов, которое сможет преодолеть кризис – в противопоставление с несостоятельностью прежнего руководства. Кандидат на пост премьер-министра также использует анафору (*what I'm doing; what I can say; what people want*). Помимо того, что данный прием придает речи ритмичность, он способствует усилению аргументации. Политик тем самым внушает электорату, что действует в интересах народа и озвучивает то, что он требует.

Пример 6 (In full: Rishi Sunak and Liz Truss battle it out in Sky..., 2022). *So, I'd first of all make sure we're investing the money in social care. I'd also support our doctors and nurses more by removing some of the central dictates and having fewer layers of management* (Итак, прежде всего я бы позаботилась о том, чтобы средства инвестировались в социальную сферу. Я также усилила бы поддержку наших врачей и медсестёр, сократив количество бюрократических указаний «сверху» и уменьшив количество управленческих уровней).

В примере 6 мы можем наблюдать использование политиком модальной конструкции *Would + инфинитив (make sure)* и *Present Continuous (we're investing)* для репрезентации тактики обещания. Применение данной конструкции способствует выражению уверенного намерения с акцентом на процесс.

Аналогично Лиз Трасс формулирует следующее обещание относительно сферы здравоохранения – *I'd also support our doctors and nurses more by removing some of the central dictates...* Кандидат на пост премьер-министра заявляет, что поддержит врачей и медсестер путем сокращения бюрократических процедур, навязываемых «сверху» (*central dictates; layers of management*). Политик стремится убедить население, что поддержка медицинского персонала возможна при помощи сокращения бюрократической нагрузки.

В то же время можно отметить, что Лиз Трасс критикует текущее положение дел в министерстве здравоохранения и в целом его политику в отношении медицинских работников и обещает решить существующие проблемы. Лексическая единица “dictate” обладает следующим значением: “an authoritative rule, prescription, or injunction” [Merriam-Webster URL] и обладает негативной коннотацией, так как ассоциируется с тотальным контролем над чем-либо, что характерно для авторитарных и тоталитарных режимов. Кандидат также использует местоимение “our” по отношению к врачам, тем самым формируя круг «своих» и создавая чувство общности между Лиз Трасс

и электоратом.

Для эффективной актуализации тактики обещания Лиз Трасс активно применяет стилистические приемы – тропы и стилистические фигуры. Словосочетание “social care” подразумевает не только медицинскую помощь, но и всю систему социальной защиты (пенсии, пособия по инвалидности, социальные услуги), что может указывать на такой стилистический прием, как метонимия. В речи Лиз Трасс присутствует также анафора – повтор “I’d” в начале предложений и параллельные конструкции “I’d first of all... I’d also...”, придающие речи политика ритмичность и логическую ясность. В данном фрагменте можно заметить также градацию, выражающуюся в нарастании программных пунктов (we’re investing the money in social care – support our doctors and nurses – removing some of the central dictates).

Пример 7 (Live: Rishi Sunak and Liz Truss take part in first..., 2022). *And I want things to be decided more locally so there’s less distance between the people making the decisions and the people actually on front line* (И я хочу, чтобы решения принимались на более локальном уровне – так будет меньше пропасть между теми, кто эти решения принимает, и теми, кто непосредственно работает на передовой).

В примере 7 политик использует пассивный залог для акцентуации внимания электората на процессе децентрализации управления в сфере здравоохранения (things to be decided more locally). Помимо этого, Лиз Трасс использует конструкцию “I want” (я хочу), что создает образ решительного руководителя, обладающего твердым намерением выполнить поставленную задачу. Отметим также, что использование “I want”, по нашему мнению, создает эффект искренности и близости к аудитории, так как демонстрирует субъективность автора высказывания. Можно сказать, что Лиз Трасс противопоставляет себя государственной системе и позиционирует как борца за интересы простых британцев.

В данном примере также наблюдается использование параллельных

конструкций, являющихся одновременно и антитезой (people making the decisions and the people actually on front line). Политик также использует метафору “distance” и военную метафору “on front line”. При помощи этих коммуникативных средств Лиз Трасс демонстрирует разрыв между текущей элитой страны, принимающей решения, и остальным населением. Более того, благодаря использованию военной метафоры политик героизирует медицинских работников и критикует правительство.

Пример 8 (In full: Rishi Sunak and Liz Truss battle it out in Sky..., 2022). *I will make a decision to do the right thing. Britain’s best days lie ahead of us!* (Я приму решение и поступлю правильно. Лучшие дни Британии ещё впереди!).

В примере 8, говоря о проблемах в экономической сфере, Лиз Трасс обещает, что примет правильное решение. Политик использует Future Simple (I will make), что демонстрирует электорату абсолютную уверенность в действии и таким образом подчеркивает свой образ решительного лидера, способного правильно решать сложные задачи, возникающие перед премьер-министром страны. Лиз Трасс также обещает, что Британия справится с текущими проблемами, используя фразу “Britain’s best days lie ahead of us!”. Кандидат на пост премьер-министра Великобритании применяет Present Simple (lie ahead), утверждая, что процветание страны в будущем – это неоспоримый факт. Лиз Трасс в данном случае представляет себя в роли политика, способного привести Британию к процветанию.

Использование лексической единицы “ahead of us” создает атмосферу единства с аудиторией. Словосочетание “right thing” способствует созданию образа политика, придерживающегося моральных принципов. Однако, стоит отметить, что Лиз Трасс не конкретизирует, что именно является правильным, по ее мнению, оставляя возможность для широкой интерпретации своих слов, что является элементом тактики уклонения от ответа. Также данную лексическую единицу можно считать скрытой критикой как предыдущего премьер-министра и его правительства, так и оппонента Лиз Трасс – Риши

Сунака.

С точки зрения стилистики, интересным представляется восклицательное предложение “Britain’s best days lie ahead of us!”, которое уже эмоционально окрашено. Помимо этого, политик-женщина использует метафору “lie ahead of us”, описывая будущее как физическое пространство, к которому нужно идти.

В предложении присутствует гипербола “Britain’s best days”. Лиз Трасс стремится создать эмоциональный подъем у электората путем преувеличения некоего абстрактного «лучшего». Кроме того, наблюдается использование синекдохи “Britain’s best days”. Под процветанием Великобритании кандидат на пост премьер-министра подразумевает процветание населения страны.

Пример 9 (In full: Liz Truss and Rishi Sunak face off..., 2022). *And what I will also do is work to increase the of supplies we are getting out of the North Sea. So, that we can get more gas into our system* (Кроме того, я буду работать над увеличением объемов добычи в Северном море. Это позволит нам закачать больше газа в нашу энергосистему).

В примере 9, отвечая на вопрос, как она, в случае прихода к власти, собирается решать энергетический кризис, Л. Трасс обещает, что будет стремиться увеличить добычу нефти и газа в Северном море. Кандидат в премьер-министры применяет расщепленное предложение “What I will also do is work to increase”, чтобы акцентировать внимание электората на своих действиях.

Использование времени Future Simple (I will also do) указывает на обещание реализовать задуманное, что способствует характеристике Л. Трасс как решительного политика.

Важно отметить, что во втором предложении политик использует личное местоимение множественного числа “we” (мы) и притяжательное местоимение “our” (нам), что приобщает электорат к успешному разрешению энергетического кризиса, который может быть достигнут благодаря добыче

нефти и газа в Северном море и создает чувство общности целей. В то же время можно утверждать, что в данном фрагменте присутствует скрытая критика предыдущего правительства, так как оно не решилось, по мнению Л. Трасс, на увеличение добычи природных ресурсов.

С точки зрения стилистики, можно отметить, что кандидат на пост премьер-министра использует метонимию “our system”, подразумевая всю национальную энергосистему, а также метафору “get more gas into our system”, сравнивая энергосистему с живым организмом. Применение названных стилистических средств придаёт тексту ее дебатов яркую экспрессивность и акцентирует внимание электората на затрагиваемых Л. Трасс проблемах.

Пример 10 (In full: Liz Truss and Rishi Sunak face off..., 2022). *I understand that people are going through difficult times and if there are any more available resources of course I would put that to helping people with the cost of living* (Я понимаю, что люди переживают трудные времена, и, если появятся дополнительные ресурсы, я, конечно же, направлю их, чтобы помочь людям справиться с увеличивающейся стоимостью жизни).

В этом примере Лиз Трасс более осторожно использует тактику обещания. Политик создает образ сочувствующего и готового помочь лидера при помощи фразы “I understand”. Время Present Continuous (people are going through difficult times) делает акцент на текущем продолжительном кризисе. Политик заявляет, что осознает последствия кризиса и обещает, что окажет финансовую поддержку, но только при наличии ресурсов – “if there are any more available resources of course I would put that to helping people with the cost of living”.

Пример 11 (In full: Rishi Sunak and Liz Truss battle it out in Sky..., 2022). *I would look at the entire tax system make it simpler and make it fairer for people who do the right thing* (Я бы провела всесторонний анализ налоговой системы, упростила её и сделала более справедливой для тех, кто честно живёт по правилам).

Комментируя высказывание ведущего относительно налоговой политики, Лиз Трасс заявляет, что желает сделать налоговую систему более удобной для граждан, что можно рассматривать как применение политиком тактики обещания.

Употребление в высказывании конструкции “entire tax system” свидетельствует о намерении Лиз Трасс подойти к вопросу налогообложения комплексно, придает речи убедительности и демонстрирует её как опытного политика. В главном предложении *who do the right thing* кандидат на пост премьер-министра характеризуется как справедливый и честный политик, защитник простых британцев.

С точки зрения грамматики стоит отметить, что политик использует условное наклонение вместо категоричных обещаний (would look), что позиционирует Л. Трасс как разумного реформатора.

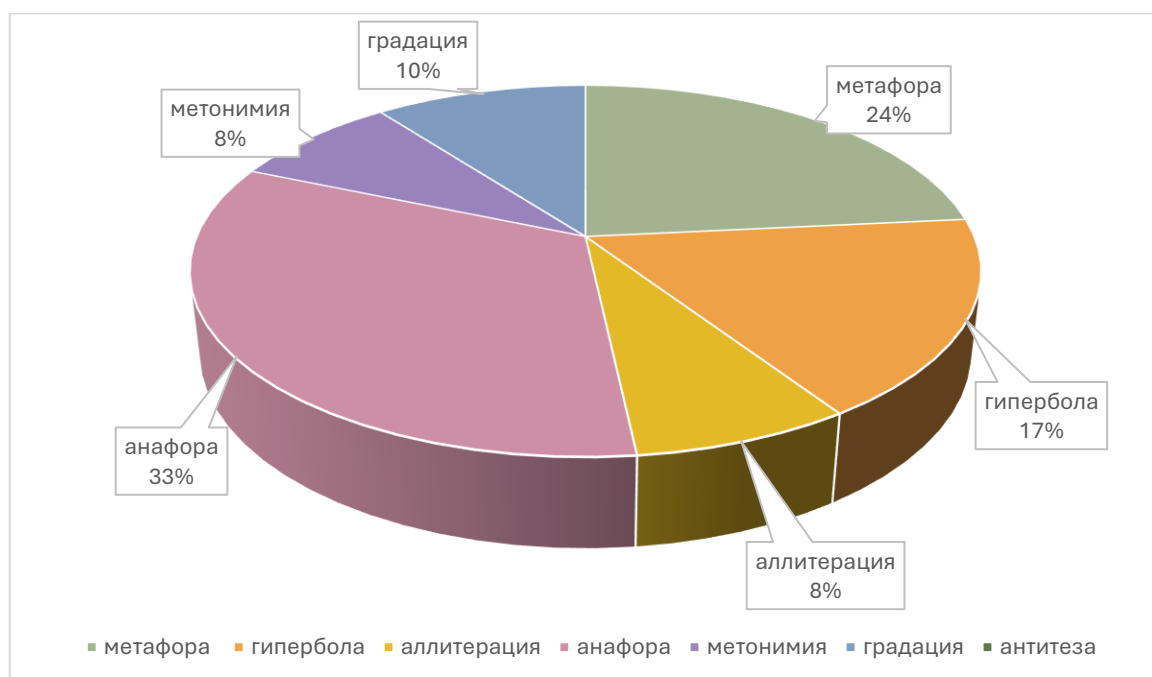
Обобщим некоторые, наиболее ярко задействованные в текстах политических дебатов Л. Трасс применительно к тактике обещания стилистические приемы и средства современного английского языка. Так, в таблице №2 обобщены временные формы глагола в тактике обещания:

Таблица №2. Временные формы глагола в тактике обещания

Настоящее (Present Simple, Present Continuous)	Прошедшее (Past Tenses)	Будущее (Future Simple)
31,27%	0%	68,73%

Лингвостилистические средства, используемые в рамках тактики обещания, представлены в круговой диаграмме №1:

Диаграмма № 1. Лингвостилистические средства, используемые в рамках тактики обещания



2.2.2 Тактика самовосхваления

Вторая тактика, которую применяет Л.Трасс в процессе своей самопрезентации, это тактика самовосхваления.

Пример 12 (Conservative party hustings: Rishi Sunak and Liz Truss go..., 2022). *Under my plans we will still be able to start paying the debt down within three years. So, it is affordable* (Согласно моим планам, мы сможем начать сокращение госдолга уже в течение трёх лет. Это финансово осуществимо).

Лиз Трасс акцентирует внимание электората на перспективном сокращении госдолга страны благодаря ее собственному плану (Under my plans), тем самым кандидат на пост премьер-министра подчеркивает свою лидерскую роль и демонстрирует себя как компетентного руководителя. Использование времени Future Simple (will be able) говорит об уверенности Лиз Трасс. Нельзя не отметить, что в данном фрагменте медиатекста

предвыборных политических дебатов также присутствует скрытая критика предыдущего правительства, неспособного сократить внешний долг страны.

Пример 13 (In full: Rishi Sunak and Liz Truss battle it out in Sky..., 2022). *I'm somebody who does what I say I will do. I've delivered on trade deals, I've delivered on Brexit opportunities, and I delivered on standing up to Vladimir Putin in Ukraine* (Я тот, кто выполняет свои обещания. Я реализовала торговые соглашения, использовала возможности Brexit и твёрдо противостояла Владимиру Путину на Украине).

В примере 13 Лиз Трасс активно использует тактику самовосхваления. Политик применяет конструкцию (I'm; who does; I say) для констатации личных принципов, которыми она руководствуется. Конструкция "I'm somebody who does what I say" показывает, что кандидат на пост премьер-министра позиционирует себя как человека, всегда выполняющего свои обещания. Политик использует также параллельную конструкцию "I've delivered on... I've delivered on... and I delivered on".

Отметим, что в первых двух случаях Лиз Трасс использует конструкцию с Present Perfect (I've delivered), что подчеркивает имеющийся опыт и достижения, а также с Past Simple (I delivered), что усиливает завершенность действия и акцентирует внимание электората на связи прошлых успехов и достижений с текущей репутацией.

С точки зрения лексико-стилистического состава, мы можем указать следующие эффективные языковые средства репрезентации тактики самовосхваления политика. Так, Лиз Трасс использует фразовый глагол "delivered on", который в данном контексте также является метафорой, так как подразумевается, что кандидат на пост премьер-министра выполнил свои обещания, что в свою очередь, указывает на результативность и профессионализм. Использование идиомы "standing up to" со значением «не уступать» и «противостоять» [Marriam-Webster URL] создает образ сильного лидера. Следует отметить, что в этом случае фразу "I delivered on standing up

to Vladimir Putin in Ukraine” можно рассматривать в качестве гиперболы, так как политик преувеличивает свою роль в противостоянии Владимиру Путину, подразумевая личное, а не коллективное участие в разрешении конфликта и тем самым возвышая себя до лидера мирового уровня.

В этом фрагменте также присутствует градация, ср.: I’ve delivered on trade deals, I’ve delivered on Brexit opportunities, and I delivered on standing up to Vladimir Putin in Ukraine. Политик создает эффект нарастания масштаба достижений: сначала Лиз Трасс заключала торговые сделки, затем активно занималась вопросами, связанными с Brexit, а теперь играет ведущую роль в мировой политике. В этом примере также можно отметить наличие аллитерации – повтора звука [d]: does, delivered, deals, delivered, delivered, что делает речь более запоминающейся для электората.

Пример 14 (Rishi Sunak and Liz Truss take part in Tory leadership..., 2022). *And before I became an MP, I was a counselor. I sat on a planning committee. It was hours of my life* (До того как я стала членом парламента, я работала советником. Я входила в плановый комитет – это занимало уйму времени).

В этом примере Лиз Трасс описывает часть своего карьерного пути. Кандидат использует сложное предложение с союзом *before* и время Past Simple (I became, I was, I sat) для демонстрации постепенного карьерного роста и произведения впечатления опытного политика. Можно сказать, что Лиз Трасс создает образ человека, добившегося больших успехов благодаря упорству и терпению.

Лиз Трасс использует также метонимию – I sat on. Кандидат на пост премьер-министра использует глагол *sat* (сидел) вместо глагола “served” (служил), то есть заменяет абстрактное действие на конкретное физическое, что делает речь более живой. Сочетание *hours of my life* можно рассматривать как преувеличение, так как Л. Трасс делает акцент на продолжительности работы в этой должности. В действительности же она проработала в этой должности два года. Однако, использование гиперболы способствует

созданию образа терпеливого труженика, готового к монотонной работе.

В приведенном нами фрагменте текста наблюдается также анафорический параллелизм в простых предложениях: *I was a counselor. I sat on a planning committee. It was hours of my life.* Политик использует короткие предложения, что усиливает потенциал эмоционального воздействия на адресата, сообщая все новую и новую информацию.

Пример 15 (Live: Rishi Sunak and Liz Truss take part in first Tory..., 2022). *And I was very honest about the situation. It wasn't a core part of my policy plan, but I'd rather be upfront and if there is a problem I will make a decision and deal with it straight away. And I think you can see in my time as foreign secretary, in my time as trade secretary I've been completely upfront about everything I've done. I've explained why I've done it. I've explained when there is a change why there is a change and that's the approach I would take as prime minister* (Я была предельно честна в этой ситуации. Это не было ключевой частью моего плана, но я предпочитаю говорить прямо. И если возникнет проблема, я приму решение и разберусь с ней немедленно. Думаю, вы могли заметить, что за время моей работы министром иностранных дел и министром торговли я всегда была абсолютно откровенна в своих действиях. Я объясняла, почему поступала так или иначе. Я разъясняла причины любых изменений. Именно такой подход я буду применять и в качестве премьер-министра).

Тактика самовосхваления актуализируется в примере 15 при помощи ряда языковых средств. Лиз Трасс использует парцелляцию – короткие предложения, акцентирующие внимание электората на действиях и решительности. В речи присутствует время Present Perfect (*I've been upfront, I've explained, I've done*), что указывает на результат деятельности кандидата и демонстрирует имеющийся у него опыт и прошлые заслуги. Активно используется местоимение первого лица единственного числа *I* (я), что способствует созданию у электората впечатления о Лиз Трасс как об успешном политике. Используя временную форму Future Simple (*I will make a*

decision), кандидат на пост премьер-министра обещает быстрое принятие решений, тем самым убеждая электорат в своём профессионализме.

Лиз Трасс позиционирует себя как честного политика, используя лексическую единицу “upfront”, ассоциирующуюся у адресатов с честностью и отсутствием скрытых мотивов [Cambridge Dictionary URL].

Среди стилистических средств можно отметить гиперболу – “completely upfront about everything”, так как данный фрагмент является явным преувеличением; присутствует также анафора – “I’ve explained... I’ve explained...”, усиливающая ритмичность речи и демонстрирующая настойчивость кандидата.

Пример 16 (In full: Rishi Sunak and Liz Truss battle it out in Sky..., 2022). *We need somebody leading this country. Who is prepared to make decisions, who is prepared to deal with issues as they arise and is prepared to be up front with the public. And I think I’ve demonstrated that in everything I have done in all of the jobs I’ve held, and during this campaign* (Нам нужен лидер во главе страны, который готов принимать решения, оперативно реагировать на проблемы и честно говорить с народом. И я считаю, что доказала это всем, что делала на своих должностях и в ходе этой кампании).

В следующем примере мы также наблюдаем применение политиком тактики самовосхваления. По мнению Л. Трасс, кандидат на пост премьер-министра должен принимать разумные решения, быстро реагировать на возникающие проблемы и быть честным человеком. Политик заявляет, что именно она соответствует всем этим критериям.

При помощи предложения “We need somebody leading this country” кандидат на пост премьер-министра создает среди адресатов атмосферу вакуума власти, который может заполнить только Лиз Трасс.

Л. Трасс использует время Present Perfect (I’ve demonstrated, I have done, I’ve held), что указывает электорату на результативность ее действий, а также способствует демонстрации имеющегося опыта и подчеркивает ее

компетентность во многих вопросах. Политик использует повтор “is prepared”, что способствует усилению убедительности и создает запоминающийся перечень необходимых качеств для лидера страны. Можно утверждать, что в данном фрагменте также присутствует имплицитная антитеза: «Лиз Трасс – решительный и честный политик/другие политики – нерешительные и недостаточно компетентны». В речи присутствует гипербола “everything I have done”, способствующая демонстрации положительных качеств кандидата, таких как исполнительность и честность.

Пример 17 (In full: Liz Truss and Rishi Sunak face off at a Tory husting in Birmingham, 2022). *And I’m somebody who is honest. And I’ve dealt with the issue immediately after the concerns were expressed about how this policy have been interpreted. And I’ve dealt with it straight away* (Я человек честный. Я разобралась с этой проблемой сразу же, как только возникли вопросы о трактовке данной политики. И сделала это незамедлительно).

Отвечая на провокационный вопрос со стороны журналиста относительно политики экономии бюджетных средств на социальной сфере, Лиз Трасс заявляет, что сразу же отказалась от этих мер. Политик позиционирует себя как честного человека, используя конструкцию somebody who – “I’m somebody who is honest”, что акцентирует внимание электората на личных качествах кандидата. Лексическая единица “honest” подчеркивает прозрачность и прямоту кандидата. Фразовый глагол “dealt with”, имеющий значение «разобрался, решил что-либо» [Duden, 2010] создает у электората впечатление, что Лиз Трасс является политиком, который выполняет свои обещания и решительно разбирается с существующими проблемами. Языковая единица “straight away” (немедленно) усиливает образ человека, который не решает текущие задачи по мере их возникновения.

Использование Present Perfect (I’ve dealt) подчеркивает завершенность действия и демонстрирует результативность, показывая, что проблема уже решена, но остается актуальной для обсуждения. Помимо этого, наблюдаются

также параллельные конструкции – “I’m somebody who is honest” и “I’ve dealt with the issue”. Данные конструкции усиливают ритм высказывания и придают ему убедительности.

Обращаясь к области стилистики, отметим, что политик использует здесь анафору, представленную повтором личного местоимения “I” в начале предложений, что способствует созданию эффекта личной ответственности. В данном случае можно считать, что слова “immediately” и “straight away” являются риторическим усилением, так как на практике политические решения редко принимаются мгновенно.

В речи кандидата на пост премьер-министра присутствует и литота: “concerns were expressed”. Лиз Трасс преуменьшает критику, которая последовала после ее заявления относительно экономии бюджетных средств на социальной сфере.

Пример 18 (Conservative party hustings: Rishi Sunak and Liz Truss go..., 2022). *I am somebody who says what I think. I’m honest. I say what I mean, and I mean what I say. And I am somebody that when I promise to deliver something I do deliver it. I have shown that I can deliver as foreign secretary* (Я человек, который говорит то, что думает. Я честная. Я говорю то, что думаю, и думаю то, что говорю. И когда я обещаю сделать что-то, то я это сделаю. Я уже продемонстрировала это на посту министра иностранных дел).

В примере 18 Лиз Трасс использует несколько лексических единиц, репрезентирующих тактику самовосхваления и характеризующих ее как честного и прямолинейного политика: “honest” (честный), “say what I mean” (говорю, что думаю), “mean what I say” (именно это и имею в виду). Глагол “deliver” употребляется в речи трижды и не только подчеркивает результативность действий политика, но и привлекает внимание электората, делает выступление более запоминающимся.

Лиз Трасс использует Present Simple (I say, I mean, I promise), что подчеркивает универсальные качества кандидата. Время Present Perfect (I have

shown) делает акцент на опытах и достижениях политика особенно на посту министра иностранных дел.

Кандидат на пост премьер-министра использует стилистическое средство хиазм – фигура речи с обратным порядком слов (I say what I mean, and I mean what I say) придает высказыванию непротиворечивость. В речи политика также присутствует градация – от общих фраз (I'm honest) к конкретному примеру (I can deliver as foreign secretary). Отметим, что в данном фрагменте присутствует гипербола “when I promise to deliver something, I do deliver it”. В этом случае подобная фраза звучит как преувеличение, так как в политике, так же, как и в любой другой сфере жизни, не все обещания возможно выполнить.

Пример 19 (Live: Rishi Sunak and Liz Truss take part in first...,2022). *There is no skeletons in my closet. I think everything I have ever said and done is known about very publicly. Yes, my views on other issues have developed over time but show me somebody who has the same views at 19 and 49* (У меня нет никаких скелетов в шкафу. Я считаю, что всё, что я когда-либо говорила и делала, известно публике. Да, мои взгляды по различным вопросам эволюционировали со временем, но покажите мне человека, у которого взгляды в 19 и 49 лет остались неизменными).

Отвечая на вопросы о качествах премьер-министра, политик подчеркивает, что является абсолютно «чистым» перед избирателями.

Лиз Трасс заявляет “everything is known about very publicly”, что демонстрирует открытость кандидата.

Использование временной формы Present Perfect (have ever said and done, have developed) акцентирует внимание электората на опыте политика и его результатах к настоящему моменту.

Отметим, что в тексте используется ряд стилистических средств. Например, идиома “no skeletons in my closet”, означающая отсутствие каких-либо тайн, подчеркивает прозрачность и отсутствие каких-либо

компрометирующих ситуаций в биографии кандидата на пост премьер-министра Великобритании. Отметим, что идиомы представляют собой «уникальные языковые конструкции, состоящие из двух и более компонентов, выступающих не просто как наборы слов, а как неделимые единицы, обладающие собственным значением» [Петрова, 2025, с. 105].

Исследователями отмечается, что речи политиков «довольно часто наполнены идиомами, усиливающими эффективность воздействия на реципиента» [Иноземцева, 2022, с. 19].

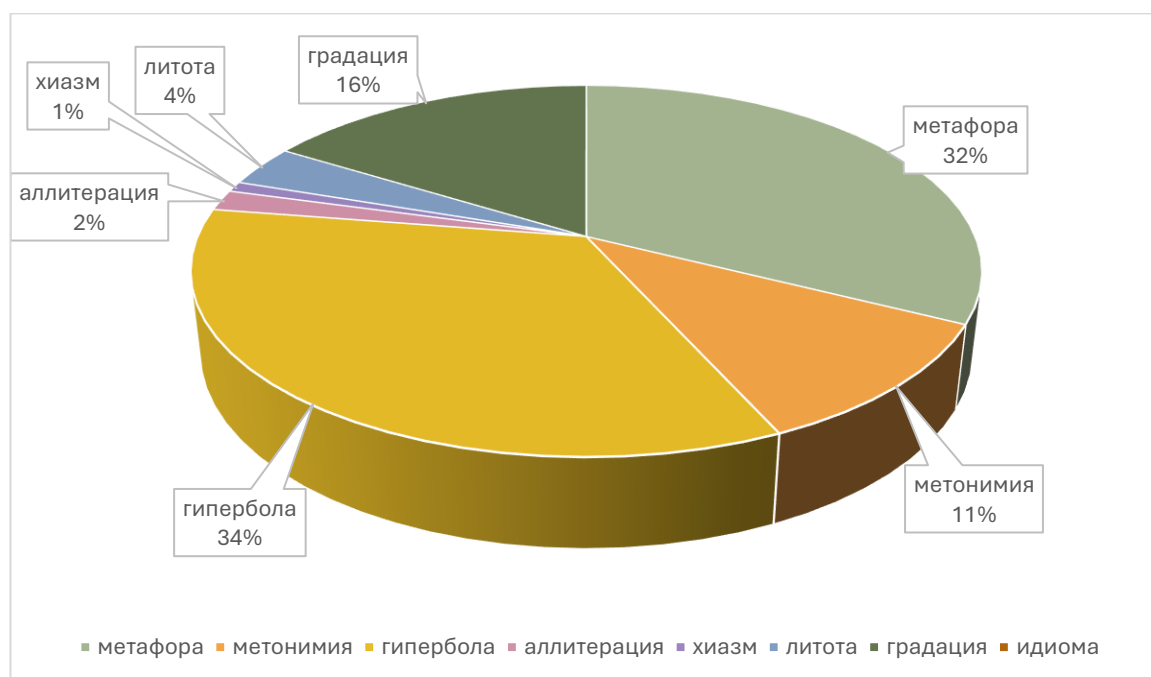
В речи наблюдается также гипербола “everything I have ever said and done”. Данное высказывание является преувеличением, так как не представляется возможным, чтобы все было известно, тем не менее, используя данное средство, политик дополнительно убеждает электорат. Отметим, что присутствует также риторический вопрос “show me somebody who...”, подразумевая, что людей, которые не меняют взгляды на протяжении жизни, не существует.

Обобщим ниже в таблице №3, а также в диаграмме № 2 данные, полученные в процессе анализа вербальной составляющей тактики самовосхваления Л. Трасс:

Таблица №3. Временные формы глагола в тактике самовосхваления

Настоящее (Present Simple, Present Continuous, Present Perfect)	Прошедшее (Past Tenses)	Будущее (Future Simple)
63,82%	24,12%	12,06%

Диаграмма № 2. Лингвостилистические средства, используемые в рамках тактики самовосхваления



2.2.3. Тактика уклонения от ответа

Обратимся к фрагментам текста предвыборных дебатов, демонстрирующим третью тактику, применяемую политиком-женщиной – тактику уклонения от ответа:

Пример 20 (In full: Rishi Sunak and Liz Truss battle it out in Sky..., 2022).
Well, the price of food is a huge issue and this is a global crisis we know it's being exacerbated by the war in Ukraine. Things like fertilizer is more expensive, grain is more expensive. That is feeding through to the costs our farmers are having to pay. Well, it is. And this is my point about how we need to help our farmers produce more food and be able to produce food in an affordable way. And a lot of that is about the cost of things going into farming. We are talking about levelling up. One thing is really important is we help our rural communities across the United Kingdom. They are struggling as well in this cost of living crisis. So, by reducing the regulation by

turbocharging what farmers are able to produce will help food be more affordable but we also help that communities grow (Цены на продукты – это серьёзная проблема, и мы имеем дело с глобальным кризисом, который усугубляется войной в Украине. Удобрения стали дороже, зерно подорожало. Это влияет на затраты наших фермеров. Именно так. И в этом суть моего подхода: нам нужно помочь фермерам производить больше продовольствия и делать это по доступной цене. Многое зависит от стоимости ресурсов, которые идут на сельское хозяйство. Мы говорим о «выравнивании возможностей». Крайне важно поддержать сельские общины по всему Соединённому Королевству. Они тоже страдают из-за кризиса стоимости жизни. Поэтому, сокращая регулирование и ускоряя производство, мы сделаем продукты доступнее, а также поможем этим общинам развиваться).

Отвечая на вопрос зрителя, как ей прокормить своих детей в условиях постоянного повышения цен на продукты питания, Лиз Трасс использует тактику уклонения от ответа. Политик апеллирует к внешним факторам, используя такие термины, как “global crisis” и “war in Ukraine”, чтобы снизить ответственность будущего правительства и себя как потенциального премьер-министра. В то же время она акцентирует внимание электората на финансовых трудностях, тем самым демонстрируя сопереживание.

Кандидат на пост премьер-министра использует в основном короткие предложения (Well, it is., That is feeding through...), что придает речи прямолинейность, но в то же время, на наш взгляд, свидетельствует о волнении и неподготовленности к подобным вопросам со стороны населения.

Среди стилистических средств наблюдается использование анафоры: “We are talking about... We are helping...”. В данном случае Лиз Трасс использует местоимение 1 лица множественного числа *We*, что может говорить о желании политика продемонстрировать общность взглядов и создать атмосферу единства. В речи присутствует также градация: “global crisis», «UK farmers», «rural communities” – происходит сужения фокуса от

глобальных проблем к более локальным решениям.

Отметим, что в этом фрагменте присутствует гипербола: “Huge issue”, “global crisis”. Политик преувеличивает масштабы кризиса, чтобы продемонстрировать, что повышение цен на продовольствие является следствием глобального кризиса, с которым сложно справиться. Тем не менее политик заявляет, что поддержит фермеров, что в перспективе поможет решить проблему цен на продовольственные товары.

Пример 21 (Live: Rishi Sunak and Liz Truss take part in first...,2022). *Well, I don't have the details* (Что касается деталей – я ими не располагаю).

Отвечая на просьбу ведущего подробнее рассказать о причинах завершения одной из жилищных программ, политик заявляет, что не располагает информацией на этот счет.

Использование лексической единицы “well” в начале предложения, возможно, является попыткой выиграть время для формулирования грамотного ответа. Разговорный стиль имитирует спонтанную речь. Можно констатировать, что Лиз Трасс демонстрирует перед электоратом честность в данном вопросе. Более того, кандидат на пост премьер-министра подчеркивает, что не имеет на данный момент нужных сведений, не исключая их получение в будущем. Акцентирование внимание на отсутствии данных, а не на личной некомпетентности способствует сохранению политиком лица перед электоратом.

Пример 22 (In full: Rishi Sunak and Liz Truss battle it out in Sky...,2022). *Yesterday I put out a statement with my fellow G7 foreign ministers about the very difficult situation in Taiwan and concern about the rhetoric that we are hearing from China. The escalatory rhetoric. Of course, we have a very very secure control system for exports in the United Kingdom and we do license exports to Taiwan at the moment. Exports that are provided by the private sector* (Вчера я вместе с другими министрами иностранных дел стран G7 сделала заявление о крайне сложной ситуации на Тайване и выразила обеспокоенность по поводу риторики,

которую мы слышим от Китая. Эскалационной риторики. Конечно, в Соединённом Королевстве у нас очень надёжная система контроля за экспортом, и в настоящее время мы лицензируем экспорт в Тайвань, который обеспечивает частный сектор).

В примере 22, отвечая на прямой вопрос журналиста относительно планов Лиз Трасс начать поставки вооружений Тайваню в случае агрессии со стороны материкового Китая, политик использует тактику уклонения. Кандидат на пост премьер-министра не дает однозначного ответа на этот вопрос. Вместо этого политик произносит общие фразы о сложной ситуации на острове и экономической политике в отношении экспортируемых на Тайвань товаров. Лиз Трасс использует словосочетание “very secure”, чтобы акцентировать внимание журналиста и электората на системе контроля над экспортом.

Пример 23 (In full: Liz Truss and Rishi Sunak face off in latest Tory hustings event...,2022). *We are working with our allies very closely on this because there are countries like United States, Japan who also are extremely concerned about the future of Taiwan. What we need to do is work collectively. And I have championed the G7 acting together as an economic NATO to challenge some of China's economic coercion practices. I think you understand that I can't go into every detail of those conversations on TV, but it is a very important principle that we do not allow aggressors to invade democratic places* (Мы очень тесно сотрудничаем с нашими союзниками в этом вопросе, потому что такие страны, как США и Япония, также крайне обеспокоены будущим Тайваня. Нам необходимо действовать сообща. Я выступала за то, чтобы «Большая семёрка» (G7) действовала как своего рода «экономическое НАТО», чтобы противостоять некоторым методам экономического принуждения со стороны Китая. Думаю, вы понимаете, что я не могу раскрывать все детали этих переговоров в эфире, но принципиально важно не позволять агрессорам вторгаться в демократические страны).

В приведенном примере Лиз Трасс снова уклоняется от ответа на вопрос относительно потенциальных планов ее будущего правительства начать поставки вооружений на Тайвань. Политик использует модальную конструкцию с глаголом “can’t” (I can’t go into every detail of those conversations on TV), создающую видимость объективных ограничений, а не нежелания отвечать на поставленный вопрос. Применение временной формы Present Continuous (are working) подчеркивает процесс, а не конкретный результат работы с союзниками Великобритании относительно поддержки Тайваня. Однако, при помощи времени Present Perfect (I have championed) политик позиционирует себя как лидера коллективных действий против Китая.

При помощи таких лексических единиц, как “allies”, “collectively”, “G7”, “together” Лиз Трасс создает образ командной работы, снижая уровень персональной ответственности будущего премьер-министра в данном вопросе. Тем самым политик не дает прямого ответа на данный вопрос, так как опасается вызвать недовольство со стороны населения Британии новыми расходами на помощь другим государствам в текущей экономической ситуации. Однако, кандидат на пост премьер-министра призывает к скоординированным действиям против Китая, считая его одним из агрессоров, являющихся угрозами демократическим странам. Использование лексических единиц “aggressors” и “invade democratic places” способствуют бинарной оппозиции «мы-они», что является характерным элементом тактики создания круга «своих».

Для того чтобы снизить роль Великобритании в решении тайваньской проблемы, политик использует метафору “economic NATO”. Сравнение стран G7 с военно-политическим блоком НАТО усиливает значимость действий Большой семерки и снижает уровень ответственности Л. Трасс. В то же время кандидат на пост премьер-министра презентует себя как решительного лидера. С этой целью политик использует метафору “invade democratic places”. Данная метафора вторжения переносит военную терминологию в экономический

контекст, оправдывая вмешательство Великобритании в конфликт Китая и Тайваня. Использование анафоры “We are working... we need to do... we do not allow” делает речь более запоминающейся и ритмичной.

Пример 24 (In full: Rishi Sunak and Liz Truss battle it out in Sky...,2022). *I’ve had friends of mine who’ve had to wait for longer than I. And I think things have got more difficult after COVID. And what we need to be doing is supporting those professionals on the frontline* (Я знаю, что у моих друзей были случаи, когда им приходилось ждать дольше, чем мне. И, мне кажется, после COVID ситуация стала сложнее. И сейчас нам нужно поддерживать этих специалистов, которые работают на передовой).

Отвечая на вопрос одного из зрителей относительно того, приходилось ли Лиз Трасс испытывать на себе проблемы в сфере здравоохранения и описавшего тяжелую ситуацию в данной области, политик использует тактику уклонения от ответа. Л. Трасс не дает прямого ответа на поставленный вопрос, предпочитая говорить о последствиях COVID-19 и необходимости поддержки медицинских работников.

Кандидат на пост премьер-министра Великобритании использует временную форму Present Perfect (I’ve had), чтобы подчеркнуть личный опыт, а также придать сказанному убедительности.

В речи политика наблюдается присутствие метафоры “professionals on the frontline”. Лиз Трасс сравнивает работников сферы здравоохранения с солдатами на передовой, что подчеркивает значимость и демонстрирует восхищение политиком этими людьми. Использование данной метафоры вызывает эмоциональный отклик у аудитории и способствует созданию положительного образа кандидата. Анафора “And... And...” усиливает ритмичность речи и способствует более сильной аргументации позиции политика.

Пример 25 (Conservative party hustings: Rishi Sunak and Liz Truss go...,2022). *First of all, I would make sure that we are supporting children in the*

early years, which are incredibly important. We need kids who get to school to have to be able to account, to be able to read, to be able to do all those basic things. We need to focus more on getting English and math standards up. I have got two daughters who were out of school during COVID. I know it was very tough for them (Прежде всего, я бы обеспечила поддержку детей в раннем возрасте – это крайне важно. Нам нужно, чтобы дети, приходя в школу, уже умели читать и обладали всеми этими базовыми навыками. Мы должны сосредоточиться на повышении стандартов по английскому и математике. У меня две дочери, которые пропустили школу в период COVID. Я знаю, как им было тяжело).

Отвечая на вопрос электората относительно проблем сферы образования, а также ликвидации последствий пандемии коронавирусной инфекции, Лиз Трасс использует тактику уклонения от ответа. Вместо конкретного плана поддержки младших школьников политик сосредоточился на личном опыте, описав трудности, с которыми столкнулись её собственные дети во время пандемии.

Использование условного наклонения (*would make sure*) описывает Лиз Трасс как ответственного политика, избегающего радикальных реформ в сфере образования.

Пример 26 (In full: Rishi Sunak and Liz Truss battle it out in Sky..., 2022). *What we have seen in Russia: invading a sovereign country was completely beyond the pale. Not every country in the world has exactly the same standards as the UK* (То, что мы наблюдали в России: вторжение в суверенное государство было абсолютно неприемлемым. Не у каждой страны в мире такие же стандарты, как у Великобритании).

Отвечая на вопрос представителя Консервативной партии, почему Британия сотрудничает с государством Катар, в котором систематически нарушаются права человека и не желает восстановления нормальных отношений с Россией, Лиз Трасс использует тактику уклонения от ответа. Политик заявляет, что Великобритания следует собственным стандартам.

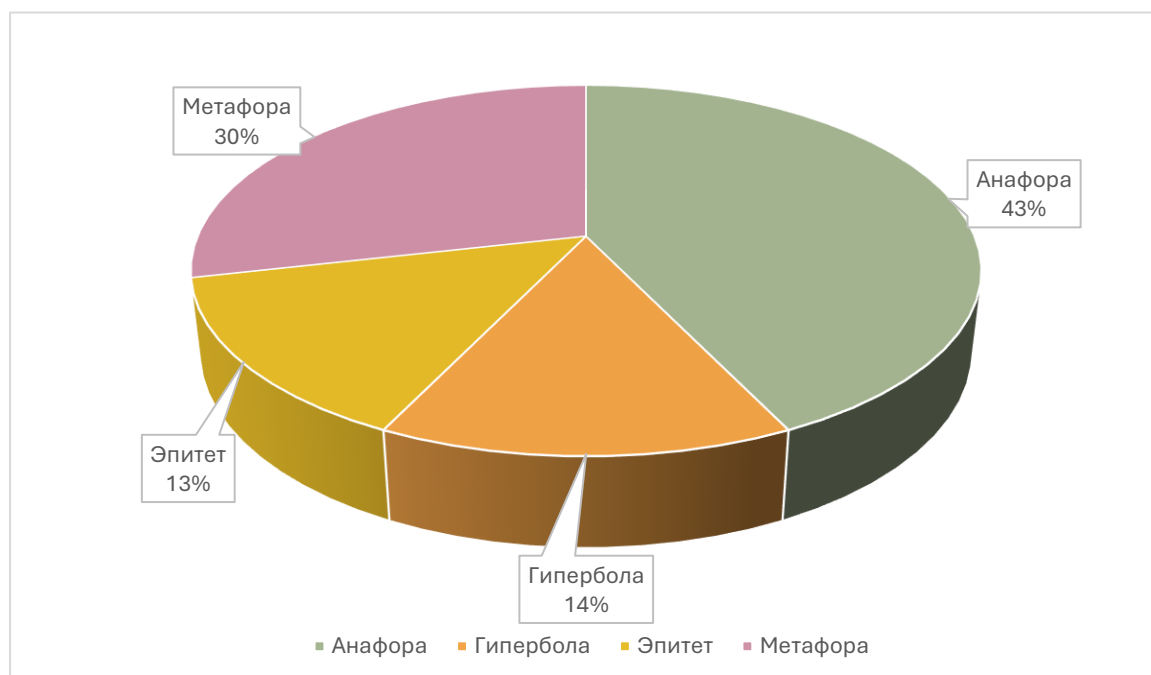
Интересным представляется также дополнение Л. Трасс, отмечающей, что не все страны мира обладают такими же стандартами, как и Соединенное Королевство (*exactly the same standards as the UK*). Тем самым политик подчеркивает, что господствующие в Британии стандарты являются эталоном, к которому должны стремиться прочие государства, что ставит Соединенное Королевство в позицию мирового судьи. В то же время конструкция “*Not every country*” в данном контексте можно рассматривать как упрек тем странам, которые не поддержали санкции против России.

Полученные в параграфе **2.2.3.** данные, демонстрирующие применение Л. Трасс средств современного английского языка в процессе выражения тактики уклонения от ответа, отражены в таблице № 4 и диаграмме № 3.

Таблица №4. Временные формы глагола в тактике уклонения от ответа

Настоящее (Present Simple, Present Continuous, Present Perfect)	Прошедшее (Past Tenses)	Будущее (Future Simple)
67,56%	22,12%	10,32%

Диаграмма № 3. Лингвостилистические средства, используемые в рамках тактики уклонения ответа



2.2.4. Тактика упрека оппонента

Четвертой из выявленных нами на задействованном в процессе подготовки настоящей работе эмпирическом материале является тактика упрека оппонента, ср.:

Пример 27 (Live: Rishi Sunak and Liz Truss take part in first...,2022). *And the fact is whatever Rishi says now we did not need to raise national insurance in order to pay. It was a choice to break our manifesto commitment and raise national insurance. I think it was the wrong choice to make. I spoke out against it at the time in cabinet. I still remain opposed to it* (А факт заключается в том, что независимо от того, что сейчас говорит Риши, нам не нужно было повышать национальное страхование для покрытия расходов. Это был сознательный выбор – нарушить наши предвыборные обязательства и повысить взносы. Я считаю, что это было неправильное решение. Я выступала против этого на заседании кабинета министров тогда и остаюсь противником этой меры сейчас).

В данном примере Лиз Трасс критикует своего оппонента Риши Сунака за его позицию относительно повышения страховых взносов и налоговой политики. Политик использует время Past Simple (did not need, was a choice, was the wrong choice, spoke out) тем самым подчеркивая, что принятые предыдущими правительствами решения были ошибочными. Модальный глагол “need” в данном случае подчеркивает, что повышение налогов было необязательным. Present Simple (I still remain opposed to it) подчеркивает неизменность позиции Лиз Трасс и усиливает критику.

Кандидат на пост премьер-министра не просто выражает несогласие с позицией Риши Сунака, но и дает моральную оценку данной ситуации, используя эпитет “wrong choice”. Использование таких лексических единиц, как “spoke out against it” и “I still remain opposed to it” выражают несогласие с позицией оппонента и способствуют созданию Л. Трасс образа принципиального политика. Фраза “whatever Rishi says now” показывает, что Лиз Трасс обесценивает позицию Риши Сунака и планирует игнорировать контраргументы оппонента.

Анафора “I spoke out, I still remain” подчеркивает последовательность и принципиальность Лиз Трасс.

Пример 28 (Rishi Sunak and Liz Truss take part in second Tory...,2022). *It is not true* (Это не соответствует действительности).

Комментируя ответ Риши Сунака по одному из аспектов экономической политики, Лиз Трасс открыто обвиняет своего оппонента во лжи. Данное заявление описывает Р. Сунака как ненадежного политика, который искажает факты. Лиз Трасс стремится разрушить доверие к своему сопернику на выборах среди электората и в то же время имплицитно позиционирует себя как борца за правду и создает себе образ противника текущего коррумпированного истеблишмента.

Пример 29 (The fight for number 10...,2022). *And what I would ask Rishi is what he would do on day one on becoming prime minister to relieve the money that*

people are struggling to pay out of their household budgets (И я бы спросила Риши, что он сделает в первый же день на посту премьер-министра, чтобы облегчить финансовое бремя людей, которые изо всех сил пытаются свести концы с концами).

Критикуя позицию Риши Сунака по ряду вопросов, Лиз Трасс задается вопросом относительно конкретных действий, которые готов предпринять ее оппонент в сложившейся ситуации.

Использование условного предложения “What I would ask Rishi is...” способствует сохранению формальной вежливости, что смягчает критику оппонента. Конструкция *would + Inf (would do)* способствует, по нашему мнению, созданию атмосферы сомнения в компетентности Риши Сунака и в его способности разрешить экономические проблемы. В свою очередь, временная форма *Present Continuous (are struggling)* подчеркивает текущий характер проблем, требующих незамедлительного решения.

Вместо перечисления абстрактных экономических трудностей Лиз Трасс выделила одну из наиболее значительных экономических проблем при помощи лексической единицы “household budgets”, что способствует созданию Л. Трасс образа политика, беспокоящегося о проблемах населения Великобритании. Помимо этого, кандидат на пост премьер-министра использует единицу “struggling to pay”, создающую образ страдающих из-за политики обычных людей, нуждающихся в помощи, что также помогает сформировать в глазах электората образ народного заступника.

В данном фрагменте также присутствует метафора “relieve the money”. Деньги в данном случае описываются как бремя, которое необходимо облегчить, что делает речь для электората более живой и запоминающейся.

Пример 30 (In full: Rishi Sunak and Liz Truss battle it out in Sky..., 2022). *Rishi's policies are making us less competitive. We heard from people working at local ceramics manufacturers. Those people's jobs rely on that investment. Corporation tax must not be raised.* (Политика Риши делает нас менее

конкурентоспособными. Мы общались с работниками местных керамических производств. Рабочие места этих людей зависят от этих инвестиций. Налог на прибыль корпораций не нужно повышать).

В примере 30 показано, как в политической риторике используется критика оппонента с использованием проблемы занятости населения. Лиз Трасс заявляет, что налоговая политика, которую продвигает Риши Сунак, ухудшит ситуацию в экономике страны, особенно в сфере инвестиций.

Лиз Трасс использует время Present Continuous (are making), что подчеркивает продолжительность негативного воздействия политики Р. Сунака. Посредством модального глагола “must not” политик указывает на то, что повышать корпоративный налог категорически нельзя, так как данная мера ухудшит инвестиционный климат страны. Применение подобных лозунгов создает Л. Трасс образ защитника промышленных предприятий и рабочих мест и способствует получению поддержки среди самых широких слоев населения Великобритании.

Среди стилистических средств мы можем наблюдать использование метафоры “jobs rely on that investment”. Инвестиции персонифицируются как опора, на которой держится работа людей. Использование подобных метафор создаёт яркие образы в сознании электората, делает речь более запоминающейся и убедительной. Лексический повтор “people... people’s jobs” усиливает эмоциональную связь с аудиторией, способствует закреплению в сознании электората образа Лиз Трасс как сторонника проведения политики в интересах простых людей.

Пример 31 (In full: Liz Truss and Rishi Sunak face off...,2022). *We end up with our benefits bill going up. We end up with the cost of public services going up. It’s a false economy to say that somehow by raising taxes we’re going to bring more money* (В итоге мы получаем увеличение расходов на социальные выплаты. В итоге мы получаем рост затрат на государственные услуги. Ошибочно полагать, что повышение налогов каким-то образом принесет больше денег).

Данный пример демонстрирует использование Лиз Трасс тактики упрека оппонента. Политик употребляет параллельные конструкции “We end up with... We end up with” для придания своей речи ритмичности и убедительности. Лиз Трасс тем самым акцентирует внимание электората на последствиях налоговой политики Риши Сунака.

Для более убедительной критики позиции оппонента Лиз Трасс использует фразеологизм “end up with” (“to reach or come to a place, condition, or situation that was not planned or expected”) [Cambridge Dictionary URL]. Данный фразеологизм подчеркивает неизбежность негативного исхода и создает образ безвыходной ситуации при проведении политики, направленной на повышение налогов. Кандидат на пост премьер-министра также применяет идиому “false economy”, имеющую значение “something that costs less at first but results in more money being spent later” [Marriam-Webster URL]. При помощи данной идиомы политик демонизирует программу Р. Сунака касательно налоговой политики. Таким образом, Лиз Трасс стремится убедить электорат в собственной правоте, продемонстрировать, что она является защитником простых британцев от произвола со стороны других политиков и сформировать в сознании реципиентов негативный образ Риши Сунака. Использование лексической единицы “somehow”, имеющей значение “in a way or by some means that is not known or not stated” [Cambridge Dictionary URL], снижает значимость аргументов оппонента, обращая внимание электората на их нелогичность и неясность.

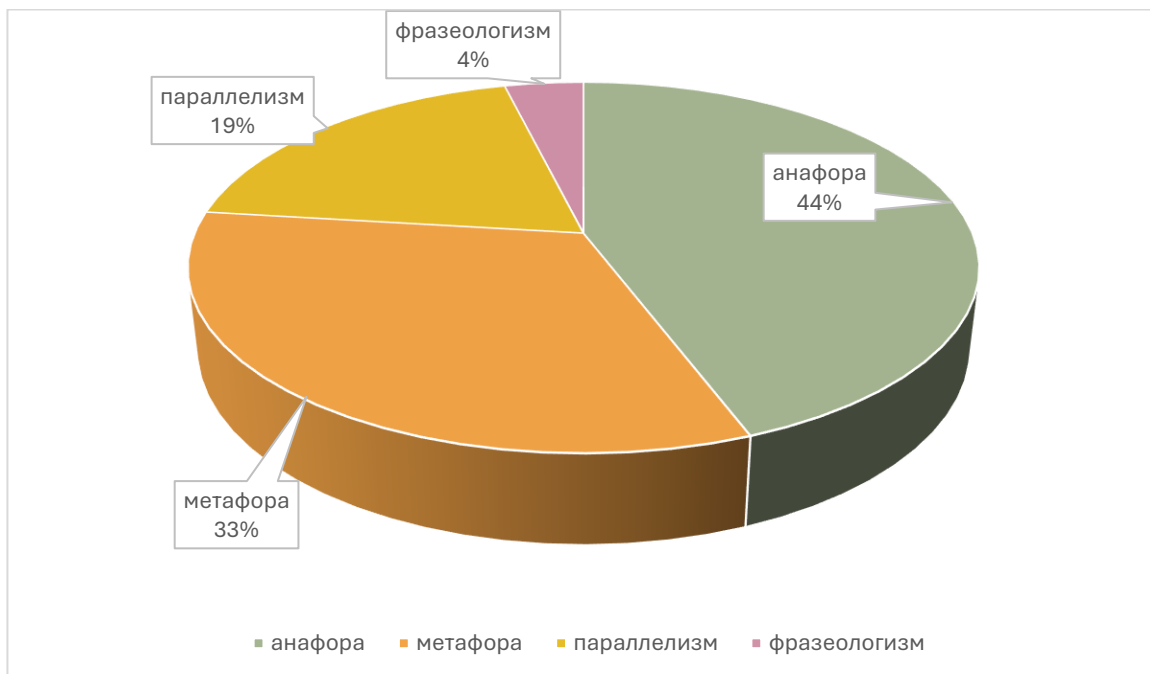
Полученные в параграфе **2.2.4.** данные представлены в таблице № 5 и в диаграмме № 4.

Таблица №5. Временные формы глагола в тактике упрека оппонента

Настоящее (Present Simple, Present Continuous, Present Perfect)	Прошедшее (Past Tenses)	Будущее (Future Simple)

73,56%	12,64%	13,8%
--------	--------	-------

Диаграмма № 4. Лингвостилистические средства, используемые в рамках тактики упрёка оппонента



2.2.5. Тактика создания круга «своих»

Обратимся к репрезентации следующей тактики – тактики создания круга «своих»:

Пример 32 (In full: Rishi Sunak and Liz Truss battle it out in Sky..., 2022). *We should be proud of being conservatives. We should be proud of the values we stand for. That's the way we will deliver on our promises and unleash and all opportunities in our great country* (Мы должны гордиться тем, что мы – консерваторы. Мы должны гордиться ценностями, которые мы отстаиваем. Именно так мы выполним свои обещания, раскрепостим Британию и реализуем все возможности нашей великой страны).

Текущий пример демонстрирует использование политиком тактики создания круга «своих». Данное высказывание можно рассматривать как

манифест, направленный на мобилизацию сторонников и создание образа решительного лидера.

Лиз Трасс использует в тексте дебатов две параллельные синтаксические конструкции с соответствующим единоначалием – анафорой, выраженной местоимением *we*. Данная конструкция придает речи ритмичность и убедительность. Также стоит отметить, что лексическая единица “*proud*” акцентирует внимание электората посредством создания положительного эмоционального фона. Политик фактически заявляет, что быть консерватором – это единственно правильное решение. Этому способствует также использование личного местоимения первого лица единственного числа “*we*”, создающего атмосферу единства.

Интересным представляется также апеллирование Лиз Трасс к ностальгии по «сильной» Британии. Политик использует эпитет “*great country*”, отсылающий к колониальному прошлому, что не может не вдохновить аудиторию. Более того, данный пример можно рассматривать фактически как обещание Л. Трасс вернуть стране ее историческую роль великой державы, что можно рассматривать как стремление кандидата имплицитно позиционировать себя как продолжателя курса бывшего премьер-министра Великобритании Маргарет Тэтчер. Отметим, что данное высказывание можно рассматривать как пример националистической политической риторики. В исследованиях отмечается, что «умеренное использование такого вида риторики может оказывать существенное влияние на формирование национальной идентичности и мобилизацию поддержки населения» [Чикилева, 2025, с. 122].

Пример 33 (In full: Rishi Sunak and Liz Truss battle it out in Sky..., 2022). *I am on the side of people who work hard and do the right thing. People who are self-employed. People who set up their own businesses. People who going to work every day. That's whose side we are on as conservatives* (Я на стороне людей, которые усердно трудятся и поступают правильно. Людей, которые работают на себя.

Людей, которые создают собственный бизнес. Людей, которые ходят на работу каждый день. Вот чью сторону мы занимаем как консерваторы).

Пример 33 также демонстрирует использование тактики создания круга «своих». Предложение построено как манифест народной поддержки и способствует созданию образа Лиз Трасс как «защитницы интересов простых британцев». Использование лексической единицы “on the side of” создает образ союзника в борьбе с текущими трудностями. Словосочетание “work hard” можно рассматривать как апелляцию к протестантской этике, свидетельствующей о труде как о добродетели, что также коррелирует с ценностями Консервативной партии. Однако, стоит отметить, что Л. Трасс не уточняет условия труда и уровень заработной платы, что дает место для субъективной интерпретации. Лексическая единица “self-employed” указывает на значимость предпринимателей в современной Британии. В то же время политик имплицитно критикует всех тех, кто не является частью очерченного в данном контексте круга.

Пример 34 (Live: Rishi Sunak and Liz Truss take part in first...,2022). *We all know that we face difficult times. We have an energy crisis. And we have the aftermath of COVID* (Мы все знаем, что столкнулись с трудными временами. У нас энергетический кризис. И у нас есть последствия COVID).

В примере 34 Лиз Трасс демонстрирует создание образа лидера посреди кризиса. Использование местоимения “We” создает иллюзию единства и общности интересов политика и электората, а также отсутствия необходимости убеждать реципиентов, что страна находится в кризисе.

Применение анафорического параллелизма “We have... we have” придает речи ритмичность и способствует созданию атмосферы откровенного спонтанного разговора с электоратом.

Пример 35 (Rishi Sunak and Liz Truss face Conservative party...,2022). *We have stood up to Russia. We have not just stood up ourselves. We have encouraged our allies in the free world to stand up to Russian regime. The fact is that the West*

was asleep for too many years. We didn't do enough about Crimea. We didn't do enough about Donbass. And if we don't stand up to him now he will come back for more (Мы противостояли России. Мы не просто сами встали на защиту. Мы призывали наших союзников в свободном мире противостоять российскому режиму. Факт в том, что Запад слишком долго спал. Мы сделали недостаточно по Крыму. Мы сделали недостаточно по Донбассу. И если мы не дадим ему отпор сейчас, он придет за добавкой).

Данный пример демонстрирует создание образа Лиз Трасс как «защитника Европы», решительного военного лидера.

Политик трижды повторяет “stood up to Russia”, что закрепляет в сознании электората образ Лиз Трасс как решительного лидера и создает иллюзию физического сопротивления на поле боя. “Encouraged our allies” и “free world” демонстрируют создание круга «своих-чужих» и приписывают Великобритании ведущую роль в координации действий европейских стран, тогда как Россия подается как страна-агрессор. Высказыванием “the West was asleep” Лиз Трасс критикует западные страны и позиционирует себя как «будильник» Запада.

Использование условного предложения “if we don't stand up to him now he will come back for more” является элементом тактики устрашения – бездействие приведет к катастрофе.

Пример 36 (Rishi Sunak and Liz Truss face Conservative party..., 2022). *We can change the outcome, and we can make it more likely that the economy grows* (Мы можем повернуть ситуацию и добиться реального роста экономики).

С целью создания атмосферы общности взглядов политика и электората, а также для придания речи большей убедительности, Лиз Трасс использует тактику создания круга «своих» и призыва к действию. В текущем примере данная тактика репрезентируется при помощи лексических, грамматических и стилистических средств.

Лиз Трасс использует параллельные конструкции “We can... we can” для

придания речи ритмичности и усиления эффекта запоминаемости. Модальный глагол “can” предполагает возможность, а не результат, тем самым политик снижает уровень ответственности и не дает обещания, что это осуществится.

В то же время стоит отметить, что лексический повтор “we can” создает эффект уверенности и контроля за ситуацией со стороны Лиз Трасс. Помимо этого, личное местоимение первого лица множественного числа создает атмосферу единения будущего премьер-министра и электората. Глаголы действия – action verbs (change, make, grows) способствуют формированию образа решительного лидера, каким себя позиционирует Л. Трасс.

Пример 37 (The fight for number 10...,2022). *We keep taxes low. We do all we can to grow the economy by taking advantage of our post-Brexit freedom unleashing investment* (Мы держим налоги на низком уровне. Максимально стимулируем экономический рост, реализуя преимущества Brexit и высвобождая инвестиционный потенциал).

Обращаясь к электорату, Лиз Трасс использует тактику создания круга «своих». Политик обращается к аудитории, употребляя личное местоимение “we”, убеждая реципиентов в схожести мнения относительно политики сохранения текущих ставок налогообложения. При этом кандидат на пост премьер-министра применяет параллельные конструкции “We ... We...”, что усиливает ритмичность и запоминаемость, способствует большему убеждению электората.

Помимо прочего, в данном примере наблюдается использование метафоры “unleashing investment”, подразумевающей снятие барьеров, проведения политики масштабных реформ. Гипербола “do all we can” подчеркивает максимальные усилия Л. Трасс и создает ей образ политика, не идущего на компромиссы. Следует отметить, что фрагмент содержит потенциальную антитезу – low taxes (Л. Трасс) – high taxes (Р. Сунак). Политик подчеркивает резкий контраст между собой и своим оппонентом.

Пример 38 (The fight for number 10...,2022). *And I want us to be on the side*

of people who work hard, people who do the right thing, people who support their families, people who set up businesses (И я хочу, чтобы мы были на стороне тех, кто не боится работы, кто поступает правильно, кто кормит семью, кто открывает свое дело).

В примере 38 Лиз Трасс создает круг «своих». Лиз Трасс заявляет, что стране нужно опираться на тех, кто обладает перечисленными качествами.

Кандидат на пост премьер-министра Соединенного Королевства апеллирует к традиционным ценностям (*who work hard, support their families*) и делает акцент на представителях малого и среднего бизнеса (*set up businesses*), демонстрируя, что социальную базу ее сторонников составляют именно эти категории населения.

Политик использует временную форму Present Simple (*work, do, support, set up*), чтобы подчеркнуть собственную незыблемую приверженность этим ценностям, разделяемым большинством простых британцев. Политик использует также четыре параллельные конструкции “*people who...*”, придающие речи ритмичность и убедительность.

Пример 39 (Tory leadership debate: Liz Truss and Rishi Sunak 25/07..., 2022). *And we've only got two years. It is not a long amount of time. And we need to get started straight away. So, I want people from all parts of the party, from all parts of the country who can really get on and deliver* (У нас осталось всего два года. Это совсем небольшой срок. И начинать нужно здесь и сейчас. Я жду участия всех партийных сил, всех регионов – только так мы сможем выполнить задачу).

В текущем примере Лиз Трасс призывает все партийные и политические силы объединиться для совместных скоординированных действий, направленных на решение существующих проблем.

Политик использует парцелляцию (*And we've only got two years. It is not a long amount of time. And we need to get started straight away*), а также параллельные конструкции (*from all parts... from all parts*), что способствует

убеждению электората объединиться под руководством Л. Трасс.

Пример 40 (Rishi Sunak and Liz Truss take part in Tory leadership hustings in Eastbourne...,2022). *So, we need all hands on deck but I really believe that it's by trusting people on the front line, trusting the professionals more and making the organization are really great place to work that we will actually solve these problems together* (Нам нужна мобилизация всех сил, но я искренне убеждена, что, только доверяя людям на передовой, полагаясь на профессионалов и создавая организацию, где по-настоящему комфортно работать, мы сможем сообща решить эти проблемы).

Комментируя ситуацию в сфере здравоохранения, Лиз Трасс заявляет, что решить текущие проблемы можно только совместными усилиями, улучшая условия труда и повышая уровень жизни медицинских работников. Адресант призывает реципиентов объединить усилия и сплотиться перед лицом кризиса. Для создания общности взглядов и атмосферы единства кандидат на пост премьер-министра использует такие лексические единицы, как “we” и “together”. Политик стремится вызвать расположение у аудитории, заявляя, что доверяет медицинским работникам (*trusting people on the front line*).

Использование временной формы Future Simple (*we will solve*) выражает обещание вместе решить текущие задачи. Политик использует местоимение множественного числа “we”, тем самым частично снимая ответственность с себя и перекладывая ее на своих сторонников.

Лиз Трасс применяет также идиому “all hands on deck”, имеющую значение “a situation in which every available person is needed or called to assist” [Marriam-Webster URL]. Используя данную идиому, политик обращается ко всем работникам сферы здравоохранения, демонстрируя, что каждый из них является очень важным сотрудником в текущей ситуации. Лиз Трасс сравнивает ситуацию в сфере здравоохранения с линией фронта, используя военный термин “front line”, тем самым подчеркивая серьезность ситуации и

роль медицинских работников.

Пример 41 (In full: Rishi Sunak and Liz Truss battle it out in Sky...,2022). *We have been involved in working on negotiations with our American, French, and German colleagues* (Мы активно участвуем в переговорном процессе с нашими американскими, французскими и немецкими коллегами).

Отвечая на вопрос, полученный от телезрителя относительно того, какие мероприятия проводятся для укрепления безопасности в Европе, Лиз Трасс использует тактику создания круга «своих». Политик подчеркивает, что Великобритания тесно сотрудничает с США и ведущими европейскими странами – “negotiations with our American, French, and German colleagues”. Интересным представляется употребление в данном контексте слова “colleague”, имеющее значение “an associate or coworker typically in a profession or in a civil or ecclesiastical office and often of similar rank or status” [Marriam-Webster URL]. Тем самым политик демонстрирует близкие отношения с данными государствами.

Отметим, что Л. Трасс, по нашему мнению, намеренно акцентирует внимание электората и зрителей на данном факте, так как стремится имплицитно продемонстрировать свои бывшие заслуги на посту министра иностранных дел.

Пример 42 (In full: Liz Truss and Rishi Sunak face off...,2022). *We need to reject the voices of decline. We need to stop apologizing for being conservative and start working to build our country* (Нам нужно отвергнуть голоса упадка. Хватит извиняться за консервативные взгляды – пора работать на благо страны).

Выступая перед членами Консервативной партии в рамках предвыборной кампании, Лиз Трасс призывает всех консерваторов работать на благо Великобритании.

Политик создает атмосферу общности, используя личное местоимение первого лица множественного числа “we”. Помимо этого, для более эффективного воздействия на электорат и его убеждения политик использует

параллельные конструкции “We need to ...”, способствующие запоминаемости и ритмичности высказываний. Следует отметить, что Лиз Трасс призывает перестать извиняться за консервативные убеждения (apologizing for being conservative), что может свидетельствовать о попытке создания образа жертвы дискриминации консерваторов. Используя данный прием, кандидат на пост премьер-министра Великобритании оказывает сильное эмоциональное воздействие на реципиентов, что способствует их большему сплочению.

В этом фрагменте присутствует несколько метафор: “voices of decline”, характеризующая критиков Консервативной партии; “reject the voices”, призывающая не считаться с критикой, а также “build our country”, призывающая электорат к активным действиям. Использование данного стилистического средства придает речи выразительности и убедительности.

Пример 43 (Live: Rishi Sunak and Liz Truss take part in first...,2022). *And doing all we can to avoid a recession because I know what it is like when people lose their jobs, when towns and cities across our country struggle. I don't want our country to go through that* (И делать всё возможное, чтобы избежать рецессии – потому что я знаю, каково это, когда люди теряют работу, когда города по всей нашей стране переживают трудности. Я не хочу, чтобы наша страна через это проходила).

В данном примере политик демонстрирует применение тактики создания круга «своих». Лиз Трасс показывает, что переживает за судьбу страны и стремится сплотить граждан для преодоления кризиса.

Кандидат на пост премьер-министра использует эмоционально-окрашенную лексику, передающую личный социальный опыт и сопереживание населению Соединенного Королевства (I know what it is like, people lose their jobs, towns and cities struggle, I don't want our country to go through that). Данные фрагменты подчеркивают понимание кандидатом проблемы на личном уровне, способствуют созданию образа массовых экономических трудностей и выражают личное отношение политика к

текущей ситуации, а не просто констатируют факт.

Лиз Трасс использует притяжательное местоимение “our” по отношению к стране, что подчеркивает эмоциональному объединению и сплочению аудитории и политика. использование модального глагола can убеждает реципиентов в возможности решения данной проблемы. Синтаксический параллелизм “*when people lose..., when towns and cities struggle...*” привлекает и удерживает внимание электората.

Пример 44 (Rishi Sunak and Liz Truss take part in second Tory...,2022). *The issue here is we have anemic growth in this country. And we need to fix that. We need to get great going. We’ve got the lowest growth projected in the G7* (Проблема в том, что в нашей стране наблюдается вялый экономический рост. И нам необходимо это исправить. Нам нужно обеспечить мощный рост. Согласно прогнозам, у нас самый низкий показатель роста среди стран «Большой семёрки»).

В данном примере Лиз Трасс использует тактику создания круга «своих» и призыва к действию. Политик описывает трудности, с которыми столкнулась экономика Великобритании, и призывает граждан сплотиться перед лицом экономических трудностей.

Кандидат на пост премьер-министра Великобритании использует Present Simple (we have, we need), подчеркивающие актуальность и значимость проблемы в данный момент. Наблюдается также наличие личного местоимения множественного числа “we”, способствующего созданию атмосферы общности взглядов. Параллельная конструкция “we need... we need” придает речи ритмичности и императивности.

В данном фрагменте присутствует медицинская метафора “anemic growth”, описывающая экономический рост страны при помощи медицинского термина, обозначающего болезненное состояние экономики. Использование этой метафоры способствует акцентированию внимания электората на проблемах в экономике страны, что, на наш взгляд, убедит его

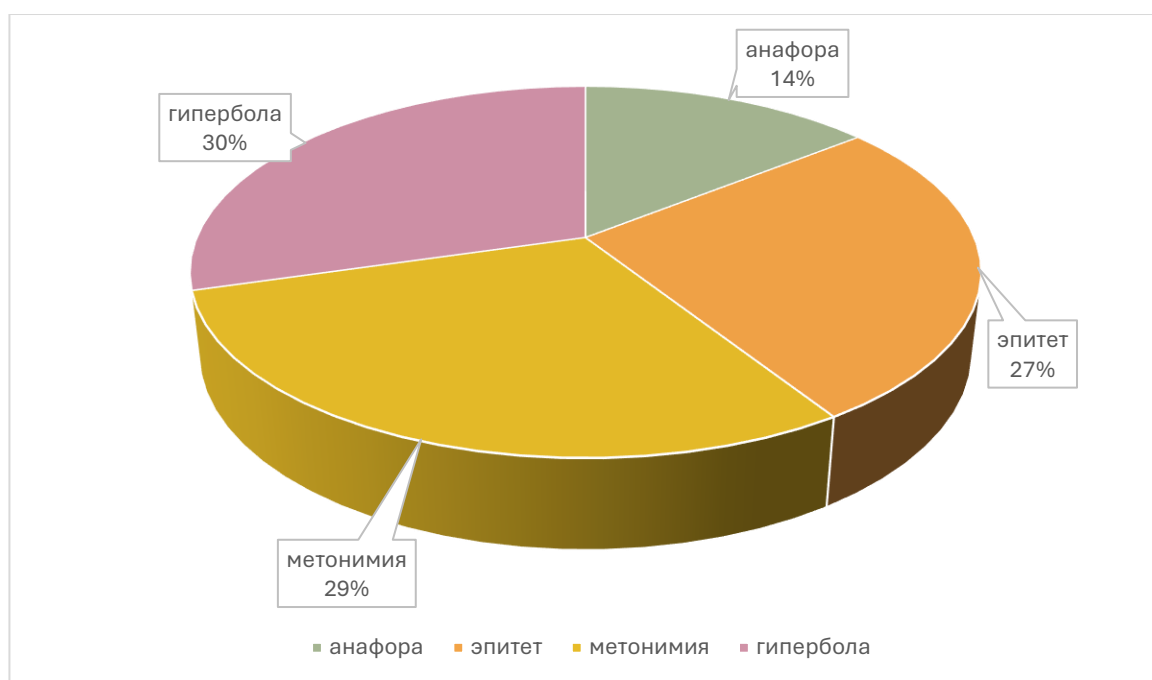
сплотиться вокруг Лиз Трасс.

Полученные в параграфе 2.2.5. данные представлены в таблице № 6 и диаграмме № 5:

Таблица №6. Временные формы глагола в тактике создания круга «своих»

Настоящее (Present Simple, Present Continuous, Present Perfect)	Прошедшее (Past Tenses)	Будущее (Future Simple)
73,33%	10,45%	16,22%

Диаграмма № 5. Лингвостилистические средства, используемые в рамках тактики создания круга «своих»



2.2.6. Тактика устрашения

Шестая, и последняя, из выявленных нами тактик, задействованных Л. Трасс в процессе ее самопрезентации, является тактика устрашения. Проанализируем конкретные примеры:

Пример 45 (Rishi Sunak and Liz Truss face Conservative party members...,2022). *If we put up taxes which is what Rishi is proposing corporation tax that will mean companies are less likely to invest in the United Kingdom. And we've more likely to be heading to a recession. And we know what a recession means. I grew up in Paisley and Leeds in the 1980s and 1990s. I know what it looks like when economic times are hard. It looks like people losing their jobs, not having enough money to support their families, and we end up paying more* (Если мы повысим налоги, а именно это предлагает Риши – увеличить корпоративный налог. Это приведёт к тому, что компании станут менее склонны инвестировать в Великобританию. И тогда мы с большей вероятностью окажемся на пути к рецессии. А мы все понимаем, что значит рецессия. Я выросла в Пейсли и Лидсе в 1980-х и 1990-х. Я знаю, как выглядит экономический кризис. Это значит потерю рабочих мест, нехватку средств к существованию для семей – и в итоге нам всем приходится платить больше).

Комментируя высказывание Риши Сунака, политик использует тактику устрашения, стремясь дискредитировать своего оппонента в глазах электората.

Лиз Трасс заявляет, что планы Р. Сунака приведут к повышению корпоративного налога (corporation tax), что значительно уменьшат инвестиции в экономику страны (less likely to invest) и увеличат риск развития рецессии (recession). При помощи лексических средств политик формирует в сознании электората мрачную картину мира, описывая последствия рецессии (people losing their jobs, not having enough money to support their families, and we end up paying more). При этом Л. Трасс апеллирует к личному опыту, заявляя,

что является свидетелем инфляции (I know what it looks like).

С грамматической точки зрения можно отметить использование Лиз Трасс условного предложения “If we put up taxes... that will mean...”, демонстрирующего электорату четкую причинно-следственную связь, что способствует убеждению электората в правильности позиции кандидата.

Пример 46 (The fight for number 10...,2022). *Now it is time to be bold. If we don't act now, we are headed for very very difficult times. What we know at the moment is a recession is predicted by the Bank of England. What we need to make sure is we're using all tools at our disposal keeping taxes low, doing the reforms we need to our economy to get growth going faster* (Сейчас время для смелых решений. Если мы не начнём действовать немедленно, нас ждёт крайне тяжёлый период. Нам уже известно, что Банк Англии прогнозирует рецессию. Наша задача – задействовать все доступные инструменты: сохранять низкие налоги, проводить необходимые реформы в экономике, чтобы ускорить рост).

Выступая перед избирателями, Лиз Трасс заявляет о том, что в стране на данный момент наблюдается очень тяжелая экономическая ситуация (we are headed for very very difficult times, recession is predicted by the Bank of England). Использование лексических средств, описывающих данную ситуацию, оказывают давление на избирателя, заставляя его воспринимать Л. Трасс как единственного человека, способного решить данный вопрос.

С точки зрения стилистики мы наблюдаем следующее: лексический повтор прилагательного “very”. Использование этого приема помогает Лиз Трасс подчеркнуть масштабность и серьезность проблемы, акцентировать внимание электората на необходимости осуществить определенный комплекс мероприятий, способствующих ускорению экономического роста.

Пример 47 (The fight for number 10...,2022). *And we need to be very very worried about Putin's intentions* (И нам действительно стоит крайне серьёзно обеспокоиться намерениями Путина).

В данном примере политик использует тактику устрашения электората,

выражая свои опасения относительно внешнеполитической ситуации.

Лиз Трасс использует слово “worried”, имеющее значение “anxious because you are thinking about problems or unpleasant things that might happen” [Cambridge Dictionary URL], что подчеркивает нестабильность внешнеполитической обстановки.

Пример 48 (Rishi Sunak and Liz Truss take part in second Tory...,2022). *Iran’s nuclear program has never been more advanced. China has been conducting military flights near Taiwan. And it is using its economic muscle to attempt to coerce democracies like Australia and Lithuania* (Ядерная программа Ирана еще никогда не была более развитой, чем когда бы то ни было. Китай проводит военные полеты вблизи Тайваня. И он использует свою экономическую мощь, чтобы попытаться диктовать свои условия таким демократическим странам, как Австралия и Литва).

В следующем примере показано применение тактики устрашения: Лиз Трасс активно обвиняет такие государства, как Иран и Китай, в создании напряженности на мировой арене, стремясь тем самым убедить аудиторию в существовании прямой угрозы для Великобритании. Для достижения этой цели кандидат в премьер-министры использует лексические единицы, вызывающие у адресатов в данном контексте ощущение угрозы, исходящих от вышеперечисленных государств: *advanced nuclear program* (развитая ядерная программа), *military flights* (военные полеты), *to coerce* (принудить, заставить).

Лиз Трасс использует временные формы Present Perfect (*has never been*) для демонстрации собственного опыта и акцентировании внимания электората на обострение отношений. Present Perfect Continuous (*has been conducting*) подчеркивает продолжительность данного конфликта.

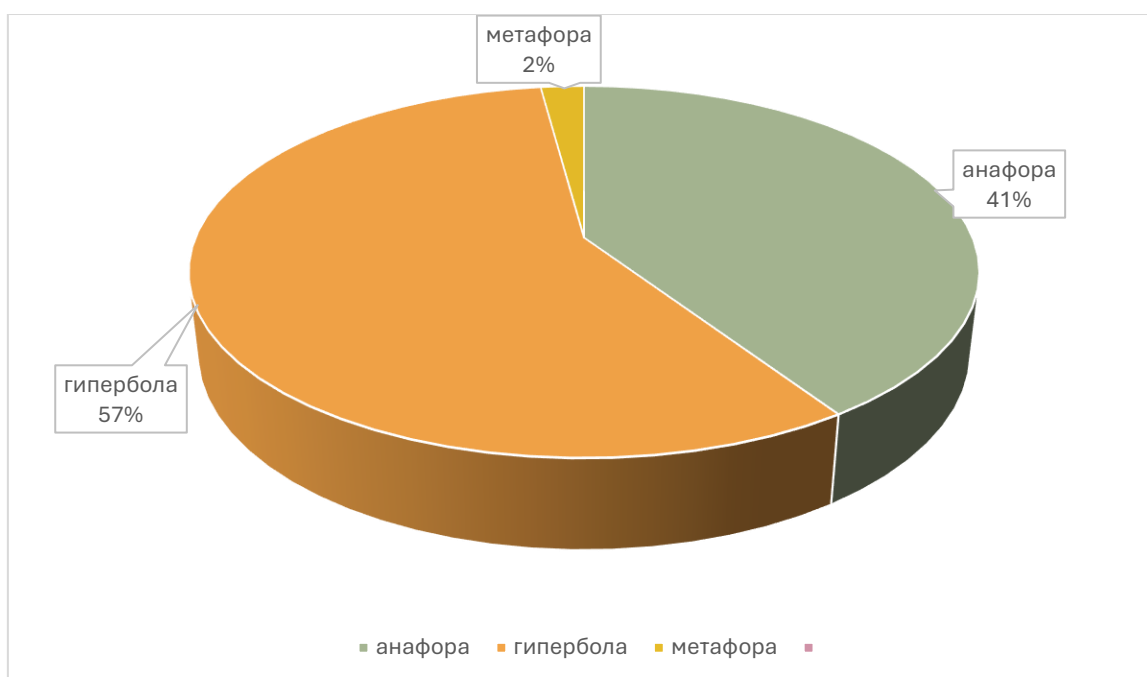
Политик использует также стилистические средства. Метафора “*economic muscle*” указывает на экономические возможности страны, что способствует убеждению электората в опасности, исходящей от вышеперечисленных государств.

Полученные в параграфе 2.2.6. данные представлены в таблицах № 7, а также в диаграмме № 6.

Таблица № 7. Временные формы глагола в тактике уклонения от ответа

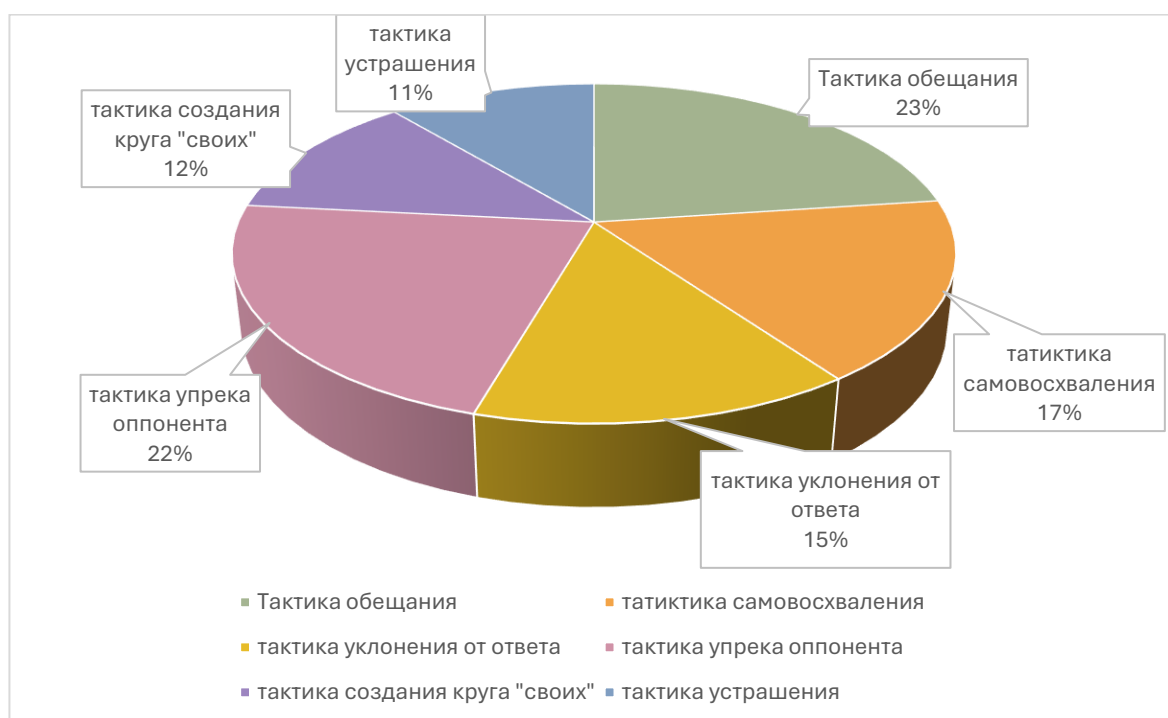
Настоящее (Present Simple, Present Continuous, Present Perfect)	Прошедшее (Past Tenses)	Будущее (Future Simple)
68,74%	28,54%	2,72%

Диаграмма № 6. Лингвостилистические средства, используемые в рамках тактики уклонения от ответа



Полученные во второй главе данные относительно ведущих и факультативных тактик Лиз Трасс представлены в диаграмме №7.

Диаграмма №7. Ведущие и факультативные тактики Лиз Трасс



2.3. Тактики самопрезентации Риши Сунака

При анализе предвыборных выступлений Риши Сунака нами были выделены следующие пять вербальных тактик: (1) тактика обещания, (2) тактика самовосхваления, (3) тактика упрека оппонента, (4) тактика создания круга «своих», (5) тактика устрашения.

2.3.1. Тактика обещания

Рассмотрим первую из выявленных тактик на конкретных примерах:

Пример 49 (In full: Rishi Sunak and Liz Truss battle it out in Sky..., 2022). *I'm the candidate in this contest who can say unequivocally the NHS will be safe in my hands* (Я являюсь тем кандидатом в этой гонке, который может однозначно сказать, что Национальная служба здравоохранения будет в безопасности в моих руках).

В данном примере Риши Сунак описывает себя как опытного политика,

обладающего должным уровнем компетентности. Этому способствует использование определенных единиц, репрезентирующих тактику обещания.

Кандидат на пост премьер-министра Великобритании обещает, что решит существующие проблемы, с которыми столкнулась система здравоохранения (the NHS will be safe in my hands). Помимо этого, политик использует наречие “unequivocally”, обладающее значением «однозначный, неоспоримый, не подвергающий сомнениям факт» [Комлев, 2006, с. 976].

Временная форма Future Simple “will be” делает речь Р. Сунака убедительной, придающей уверенность в его исполнении.

Отметим также, что кандидат на пост премьер-министра использует метафору “safe in my hands”, придающей политику образ защитника и покровителя как медицинских работников, так и простых британцев, обращающихся за медицинской помощью.

Пример 50 (In full: Liz Truss and Rishi Sunak face off...,2022). *If you support me I know that we can build a better Britain. Britain with the birthright of every child is a world-class education. Britain which is built on hard work, aspiration and hope. Britain where we lead the world in setting the standards for integrity decency and leadership. And Britain where we have enormous pride in our history and enormous confidence in our future* (Если вы поддержите меня, я знаю, что мы сможем построить лучшую Британию. Британию, где неотъемлемым правом каждого ребенка станет образование мирового уровня. Британию, построенную на тяжелом труде, стремлениях и надежде. Британию, которая задаёт стандарты честности, порядочности и лидерства для всего мира. И Британию, где мы испытываем огромную гордость за наше прошлое и огромную уверенность в нашем будущем).

Политик позиционирует себя как лидера, способного объединить нацию вокруг традиционных ценностей и амбициозного будущего. Лексические единицы “hard work”, “aspiration”, “hope” являются апелляцией к идеалам консерватизма.

Конструкция синтаксического параллелизма с ярко выраженным анафорическим началом, ср.: “Britain with the Britain which is Britain where we lead... ”, способствует внушению аудитории патриотичного образа Р. Сунака. Кроме того, самопрезентации политика как истинного патриота способствует буквальный лексически повтор в начале и конце высказывания, иначе – анадиплозис, ср.: “If you support me I know that we can build a better Britain. Britain with the... .”.

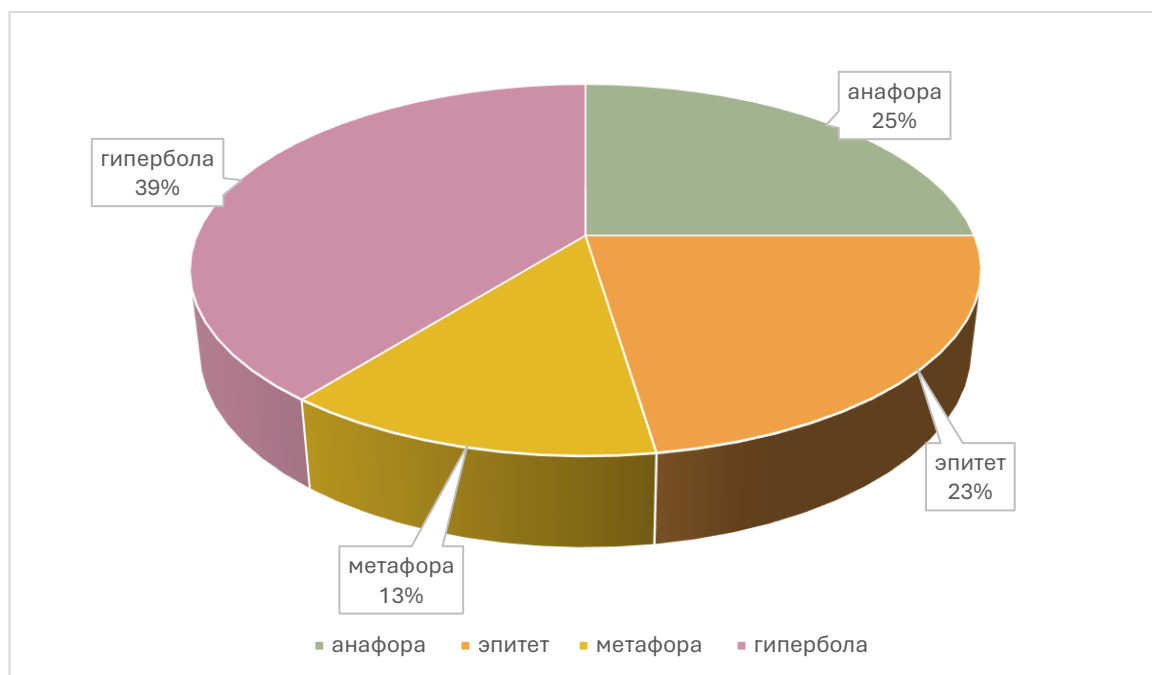
Применение метафоры “build a Britain” показывает, что кандидат на пост премьер-министра является активным и деятельным лидером.

Полученные в параграфе **2.3.1.** данные представлены в таблицах № 8, а также в диаграмме № 8.

Таблица № 8. Временные формы глагола в тактике обещания

Настоящее (Present Simple, Present Continuous, Present Perfect)	Прошедшее (Past Tenses)	Будущее (Future Simple)
69,31%	5,35%	25,34%

Диаграмма № 8. Лингвостилистические средства, используемые в рамках тактики обещания



2.3.2. Тактика самовосхваления

Следующая тактика, применяемая Р. Сунаком в процессе самопрезентации – тактика самовосхваления. Рассмотрим ее вербальную репрезентацию на конкретных примерах, ср.:

Пример № 51 (In full: Rishi Sunak and Liz Truss battle it out in Sky..., 2022). *I was the chancellor who oversaw the largest increase in the defense budget since the end of the Cold War* (Я был канцлером, курировавшим крупнейшее увеличение оборонного бюджета со времен окончания Холодной войны).

Использование данного высказывание помогает Р. Сунаку сформировать в сознании аудитории образ успешного и компетентного политика.

Словосочетание “largest increase” акцентирует внимание электората на рекордных достижениях политика без упоминания конкретных цифр. В речи Р. Сунака в данном фрагменте отсутствуют восклицательные предложения и

оценочные прилагательные, что способствует созданию образа скромного профессионала.

Пример 52 (In full: Liz Truss and Rishi Sunak face off...,2022). *I'm the chancellor that is responsible for the decisions on how we spend our money and that's what I did* (Я канцлер, ответственный за решения о расходовании наших средств. Именно это я и делал).

Р. Сунак использует тактику самовосхваления и позиционирует себя как ответственного и способного управленца. Политик акцентирует внимание аудитории на процессе («*how we spend money*»), а не видении.

Пример 53 (Conservative party hustings: Rishi Sunak and Liz Truss go...,2022). *I'm someone who you can absolutely trust with the NHS. I'm somebody who did something quite difficult and that's create a new funding stream to support not just the NHS but social care* (Я тот, кому вы можете доверить систему здравоохранения (NHS). Я тот, кто сделал нечто весьма сложное – создал новый источник финансирования для поддержки не только NHS, но и системы социального ухода).

В примере 53 Риши Сунак использует тактику самовосхваления, позиционируя себя как честного человека и опытного политика, которому можно доверять в вопросах здравоохранения.

Применяя гиперболу “*absolutely trust*”, политик тем самым внушает аудитории, что он надежный исполнитель. Словосочетание “*funding stream*” заменяет повышение налогов на социальное страхование, являющееся крайне непопулярной мерой. Данное словосочетание звучит нейтральнее, чем повышение налогов. Кандидат на пост премьер-министра заявляет, что он создал новый источник финансирования, тем самым демонстрируя свою компетентность и склонность к инновациям.

Параллельная конструкция “*I'm someone who*” придает речи убедительности и ритмичности. При помощи высказывания “... *did something quite difficult*” Риши Сунак формирует в сознании электората свой образ

«человека действия», который принимает трудные решения, а не дает пустые обещания. Более того, данный фрагмент можно интерпретировать как создание Р. Сунаком образа «жертвенного реформатора»: политик тем самым показывает, что вынужден принимать сложные решения ради блага населения.

Пример 54 (In full: Rishi Sunak and Liz Truss battle it out in Sky...,2022). *It does start with putting more resources in to help recover from the pandemic was an easy thing for me to do. Lots of people are upset with me about it but I believe it was the right thing for the country, the right thing to support our fantastic NHS doctors and nurses but money is not enough* (Всё начинается с выделения дополнительных ресурсов для восстановления после пандемии — для меня это было несложным решением. Многие недовольны мной из-за этого, но я верю, что это было правильным для страны, правильным для поддержки наших фантастических врачей и медсестёр NHS. Но одних денег недостаточно).

В вышеприведенном фрагменте текста предвыборных дебатов Риши Сунак отвечает на критику со стороны аудитории за ряд непопулярных экономических мер, введенных в период пандемии COVID-19.

Фраза “It does start with” подчеркивает очевидность правильности принятого решения, хотя оно и является спорным. Помимо этого, данный фрагмент можно считать метафорой дороги к восстановлению страны, на которой Р. Сунак позиционирует себя как проводник.

Кандидат на пост премьер-министра признает, что принятые им меры являются непопулярными (Lots of people are upset with me about it), однако, он называет их «правильными для страны» (the right thing for the country), тем самым, демонстрируя уверенность и убежденность в собственной правоте.

Пример 55 (In full: Rishi Sunak and Liz Truss battle it out in Sky...,2022). *Honesty means telling you the truth and even when that's not easy. And I think you can see in this leadership election that's what I'm doing* (Быть честным – значит говорить вам правду, даже когда это непросто. И я считаю, вы видите по ходу этой предвыборной кампании лидера, что именно так я и поступаю).

При помощи данного высказывания Р. Сунак конструирует в сознании электората образ честного политика, заявляя, что сама предвыборная кампания является доказательством его честности.

Политик начинает высказывание с дефиниции понятия «честность» (Honesty means...), тем самым устанавливая некий стандарт, которому должны следовать все политики. Фраза “telling you the truth” создает иллюзию диалога между кандидатом и электоратом, тем самым располагая аудиторию к себе, показывая им, что их мнение важно для него. Применение лексической единицы “you can see” подчеркивает стремление Р. Сунака внушить аудитории, что реципиенты являются свидетелями его честности, снимая тем самым необходимость доказывать тот факт электорату.

Эмфатическая конструкция that’s what, а также Present Continuous (I’m doing) акцентируют внимание аудитории на том, что Риши Сунак в данный момент делает искренние заявления, что повышает уровень доверия к кандидату.

Помимо этого, при помощи данного высказывания кандидат на пост премьер-министра может интерпретировать любые высказывания оппонентов и их критику как ложь.

Пример 56 (Rishi Sunak and Liz Truss face...,2022). *I’m not sitting here or standing here promising you tens and tens of billions of pounds of goodies straight away, because I don’t think that’s the right thing to do for our economy* (Я не сижу здесь или стою здесь, обещая вам десятки и десятки миллиардов фунтов «пряников» немедленно, потому что не считаю это правильным для нашей экономики).

Данный пример характеризует Р. Сунака как скромного, но компетентного и честного политика.

Кандидат на пост премьер-министра использует метафору “goodies” (пряники). Под данной единицей подразумеваются пустые, но приятные обещания, которые дает Лиз Трасс. Тем самым Риши Сунак высмеивает

обещания своего политического оппонента. Гипербола “promising you tens and tens of billions of pounds” подчеркивает масштаб популистской риторики Л. Трасс и тот факт, что Риши Сунак не дает пустых обещаний, а рационально действует в интересах страны, исходя из ситуации.

Местоимение “our” указывает электорату на то, что проблема в экономике является общей для всех. Р. Сунак тем самым создает атмосферу общности взглядов. Местоимение первого лица единственного числа “I” акцентирует внимание электората на принятии ответственности Р. Сунаком за проведение экономической политики. Временная форма Present Continuous (I’m not sitting) указывает аудитории, что кандидат на пост премьер-министра уже сейчас не использует популистские лозунги в отличие от Лиз Трасс, хотя может поступать также. Отрицательный синтаксический параллелизм (not sitting... standing... promising) окончательно создает Р. Сунаку образ противника популистской риторики и сторонника честности.

Пример 57 (Rishi Sunak and Liz Truss take part in Tory leadership...,2022). *I want to be honest with you, I want to be straight with a country about the challenges we face and what is going to be required to fix them. And that’s why you can trust me on this because I’m prepared to do that even though it is going to cost me politically* (Я хочу быть честным с вами, я хочу говорить прямо со страной о вызовах, с которыми мы сталкиваемся, и о том, что потребуется для их решения. И именно поэтому вы можете доверять мне в этом – потому что я готов это делать, даже если это будет стоить мне политической карьеры).

Риши Сунак создает образ добровольной жертвы ради интересов населения. Демонстрирует себя как честного и искреннего политика.

Анафора “I want to be” усиливает эффект искренности и придает речи ритмичность и маскирует отсутствие конкретики. Помимо этого, данная фраза демонстрирует осознанный выбор политика быть честным с электоратом. Риши Сунак подчеркивает, что он готов пожертвовать своей политической карьерой ради донесения правдивой информации о положении дел в стране.

Пассивная конструкция “to be required to fix” снимает личную ответственность с кандидата. Тем самым политик избегает категоричности, заявляя, что необходимы определенные меры для решения проблем, при этом не называя конкретно сами инструменты. Риши Сунак подчеркивает, что они все столкнулись с трудностями и все должны принять участие в их разрешении (challenges we face), создавая тем самым иллюзию общности.

Пример 58 (Rishi Sunak and Liz Truss take part in Tory leadership...,2022). *I also want to help people with the cost of living over the autumn and winter particularly as you said the people who most need our help that’s why I announced as chancellor, that’s how I acted over the past two years, that’s I will do as your prime minister, that’s what a conservative government should do – support those who need our help most at a time of need* (Я также хочу помочь людям с ростом стоимости жизни осенью и зимой, особенно тем, кто больше всего нуждается в нашей помощи, как вы и сказали. Именно поэтому я объявил об этом как министр финансов, именно так я действовал последние два года, именно так я буду действовать как ваш премьер-министр – так должно поступать консервативное правительство: поддерживать тех, кто больше всего нуждается в помощи во время кризиса).

Комментируя высказывание журналиста о помощи уязвимым категориям населения, Риши Сунак создает себе образ защитника нуждающихся, стремясь тем самым исправить сложившееся общественное мнение о себе как о «премьер-министре для богатых». Политик заявляет, что на протяжении всей своей политической карьеры он заботился о нуждающихся категориях населения и будет продолжать делать это на посту премьер-министра.

Риши Сунак использует прием синтаксического параллелизма (that’s why I... that’s how I... that’s I will do... that’s what), создавая тем самым в сознании электората образ ответственного политика, чему способствует использование личного местоимения первого лица единственного числа “I”.

Пример 59 (In full: Rishi Sunak and Liz Truss battle it out in Sky...,2022). *I want to grow the economy, and I want businesses to be producing more. And I have got a plan to do all of those things, but it all starts with not making the situation worse* (Я хочу увеличить экономический рост, и я хочу, чтобы бизнес производил больше. У меня есть план для достижения всего этого, но нужно начать осторожно, чтобы не усугубить ситуацию).

В приведенном примере Риши Сунак демонстрирует себя как политика, готового сделать все, чтобы Британия добилась процветания.

Кандидат на пост премьер-министра заявляет, что у него есть план достижения поставленных целей. Однако, Р. Сунак намеренно не раскрывает детали своего плана. Лексический повтор “I want” может свидетельствовать о демонстрации контроля над ситуацией. Отметим также, что лексическая единица “situation” в данном случае является эвфемизмом кризиса и его характерных черт и последствий, таких как инфляция и рецессия. В то же время Риши Сунак заявляет, что реализация этого плана должна осуществляться последовательно и осторожно, что резко контрастирует с радикальными намерениями Лиз Трасс.

Пример 60 (In full: Rishi Sunak and Liz Truss battle it out in Sky...,2022). *In this leadership election you have seen from me that I haven't taken the easy road. There are plenty of things that I could have said that would made my life easy, but I wanted to be honest about the challenges that our country faces and what is going to be required to fix them. Even though it hasn't made my life easy it is the honest thing to do. And that's what leadership is about* (В этих выборах лидера вы видели, что я не выбирал легкий путь. Было множество вещей, которые я мог бы сказать, чтобы облегчить себе жизнь, но я хотел честно говорить о вызовах, стоящих перед нашей страной, и о том, что потребуется для их решения. Хотя это и не сделало мою жизнь проще – это честный поступок. Именно в этом заключается лидерство).

В данном примере Риши Сунак создает образ честного политика,

страдающего за правду. Он использует метафору “easy road”, тем самым создавая образ человека, отвергающего искушение лгать для достижения поставленных целей. Помимо этого, на наш взгляд, данный прием можно считать имплицитной критикой Лиз Трасс и прочих политиков. Фраза “I wanted to be honest” подчеркивает осознанный выбор Риши Сунака быть честным.

Пассивный залог “is going to be required to fix” снимает ответственность с Р. Сунака. Тем самым политик указывает на вынужденность принятия тяжелых решений.

Пример 61 (Rishi Sunak and Liz Truss take part in Tory...,2022). *I think this is not about what shoes I wear or suit I am wearing. This is about what I am going to be able to do for the country* (Я считаю, дело не в том, какие туфли я ношу или какой на мне костюм. Речь о том, что я смогу сделать для страны).

Отвечая на критику со стороны журналиста, Риши Сунак предлагает не учитывать тот факт, что он является представителем финансовой элиты страны, а сосредоточиться на его политических заслугах. Политик фактически заявляет, что не тратит время на имидж, а сосредотачивается на работе.

Пример 62 (In full: Rishi Sunak and Liz Truss battle it out in Sky...,2022). *You saw me as chancellor at the beginning of the pandemic acting boldly, radically, competently to protect millions of jobs and businesses and successfully ensure that our economy remained resilient in the face of the biggest economic shock in 300 years* (Вы наблюдали за моей работой в качестве министра финансов в начале пандемии. Вы видели мои смелые, радикальные и компетентные действия, чтобы защитить миллионы рабочих мест и предприятий и успешно обеспечить устойчивость нашей экономики перед лицом самого большого экономического потрясения за последние 300 лет).

Риши Сунак акцентирует внимание электората на своей успешно проделанной, по его мнению, работе на посту министра финансов, что может указывать на применение политиком тактики самовосхваления. Он заявляет

аудитории, что она уже убедилась в его компетентности (acting boldly, radically, competently to protect millions of jobs and businesses and successfully ensure that our economy remained resilient). Кандидат на пост премьер-министра использует следующие лексические единицы для создания соответствующего образа смелого и опытного политика: boldly, radically, competently. Слово boldly имеет следующее лексическое значение: уверенный в себе, готовый рисковать и брать ответственность [Longman, с. 93]. “Radically” обозначает качество человека, обладающего новым взглядом на проблемы, готового действовать незамедлительно с целью произвести существенные изменения [Longman, с. 728]. Слово “competently” подчеркивает, что человек обладает должным уровнем знаний и навыков, благодаря которым способен качественно выполнить поставленную перед ним задачу [Longman, с. 176].

Политик также подчеркивает, что именно благодаря ему Великобритания смогла преодолеть тяжелейший за последние столетия экономический кризис (successfully ensure that our economy remained resilient in the face of the biggest economic shock in 300 years). Риши Сунак использует прилагательное в превосходной степени “the biggest”, чтобы подчеркнуть масштабность опасности, нависшей над экономикой Британии. Вместе с этим кандидат на пост премьер-министра использует термин “economic shock”. Лексическая единица “shock” зачастую в сознании обывателей обладает резким отрицательным конотационным значением, так как ассоциируется в первую очередь с медицинским шоком – угрожающее жизни критическое состояние. По нашему мнению, Риши Сунак намеренно использует данный термин с целью вызвать у аудитории чувство благодарности к себе как к опытному политику, спасшему экономику страны от тяжелого кризиса и его последствий.

Пример 63 (Conservative party hustings: Rishi Sunak and Liz Truss go..., 2022). *I've already made real progress as chancellor* (Будучи министром финансов, я уже добился видимого прогресса).

В данном примере кандидат на пост премьер-министра Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии Риши Сунак использует тактику самовосхваления, репрезентируемую при помощи такого стилистического средства, как эпитет *real progress* (видимый прогресс). Словосочетание “*real progress*” обращает внимание реципиентов на успешный результат деятельности политика. Следует обратить внимание на то, что Риши Сунак использует Present Perfect (*I’ve already made*). Помимо этого, наблюдается использование местоимения первого лица ед. числа “*I*” (я), демонстрирующего электорату, что успехи в финансово-экономической сфере заслуга Риши Сунака.

Пример 64 (In full: Liz Truss and Rishi Sunak face off in...,2022). *But I would just say you know what that experience government has given me means that I am the only person who has the experience to lead our country through a very significant economic challenge because that’s what I have done for the last two years* (Я бы просто сказал, что тот опыт, который дала мне работа в правительстве, означает, что только я тот единственный человек, который сможет провести нашу страну через очень серьезные экономические трудности, чем я и занимался последние два года).

Политик использует прилагательное “*only*”, добавляющее экспрессивности речи кандидата и фокусирующее внимание электората на успехах Р. Сунака в его деятельности в качестве члена правительства.

Кандидат в премьер-министры также подчеркивает, что благодаря работе в правительстве он обладает, необходимыми в текущей ситуации, навыками и опытом. Слово “*experience*” имеет следующее лексическое значение: “*the knowledge and skill that you have gained through doing something for a period of time; the process of gaining this*” – знания и навыки, полученные человеком в процессе осуществления определенной деятельности в течение какого-то промежутка времени [Oxford Advanced Learner's Dictionary. URL: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/experience_1?q=ex

perience].

Р. Сунак также отмечает, что он в течение двух лет являлся не просто сторонним наблюдателем за работой правительства, а непосредственным участником разработки тех решений, которые способствовали преодолению экономических проблем Великобритании. Использование подобных лексических единиц в речи добавляет ей убедительности и экспрессивности, что, по нашему мнению, повышает шансы Риши Сунака на победу.

Однако следует обратить внимание и на то, что Риши Сунак использует в своей речи фразу, имеющую значение вводного слова и относящуюся к разговорной лексике “you know”. Основная функция этого слова-паразита – заполнение паузы, возникающей при обдумывании речи, что часто указывает на неуверенность говорящего, однако в то же время может свидетельствовать о стремлении создать образ «человека из народа». Помимо этого, “you know” может использоваться для привлечения внимания адресата к какому-то факту или явлению. Исходя из вышесказанного, можно рассматривать применение Р. Сунаком этой единицы по двум причинам: желание привлечь внимание электората к собственным достижениям политика и стремлением заполнить паузу, возникшую по причине неспособности кандидата однозначно ответить на заданный ему вопрос, что может указывать на проявление волнения и неуверенности.

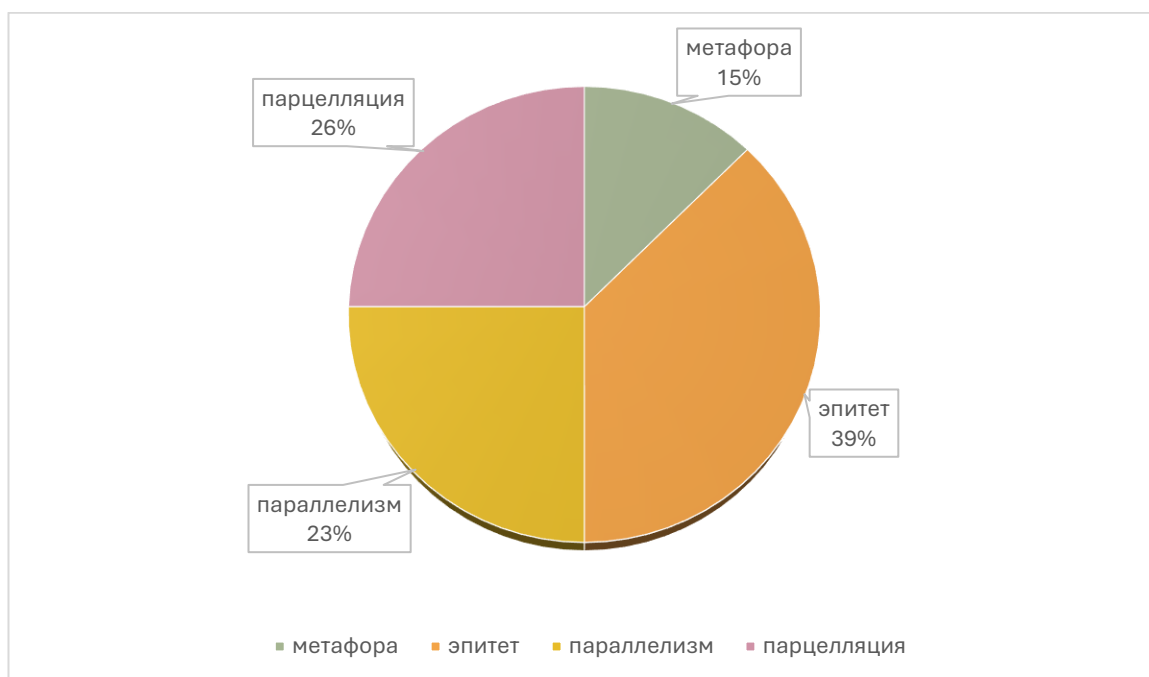
Следует отметить, что политик использует местоимение первого лица единственного числа “I” (я), а также время Present Perfect, указывающее на завершенность действия: “I am the only person who has the experience” и “that’s what I have done for the last two years”, что в свою очередь фокусирует внимание реципиентов на кандидате и его прошлых и текущих достижениях, что также указывает на использование в данном случае тактики самовосхваления.

Полученные в параграфе **2.3.2.** данные представлены в таблицах № 9 и в диаграмме № 9.

Таблица №9. Временные формы глагола в тактике самовосхваления

Настоящее (Present Simple, Present Continuous, Present Perfect)	Прошедшее (Past Tenses)	Будущее (Future Simple)
53,26%	28,31%	18,43%

Диаграмма № 9. Лингвостилистические средства, используемые в рамках тактики самовосхваления



2.3.3. Тактика упрека оппонента

В процессе самопрезентации Р. Сунак применяет также тактику упрека оппонента.

Пример 65 (In full: Rishi Sunak and Liz Truss battle it out in Sky...,2022).
But what I am not going to do is stand here and give you an arbitrary target. And I know that's what Liz has said in this campaign, and I don't believe that I don't think

that's the right response to defense spending. I don't believe in arbitrary targets. I believe in taking a threat-based approach. I believe in looking at the threats we face and then allocating spending accordingly (Но я не собираюсь стоять здесь и давать вам произвольные целевые показатели. И я знаю, что Лиза именно это предлагала в процессе кампании – я не считаю такой подход правильным для оборонных расходов. Я не верю в произвольные цели. Я верю в подход, основанный на оценке угроз. Я верю в анализ угроз, с которыми мы сталкиваемся, и последующее распределение расходов в соответствии с ними).

В этом примере Риши Сунак дискредитирует своего оппонента Лиз Трасс за ее позицию относительно расходов на оборонный сектор.

Политик использует словосочетание “arbitrary target” (произвольный, безосновательный, опасный) для критики оппонента, указывая на то, что Лиз Трасс называет произвольные цифры. Риши Сунак категорически не согласен с позицией Лиз Трасс, на что указывает двойное отрицание (I don't believe that I don't think that's). Лексический повтор (I believe... I don't believe) придает речи убедительность и усиливает ритмичность тезисов Р. Сунака.

Противопоставление понятий “arbitrary targets” и “threat-based approach” создаёт в данном фрагменте политических дебатов антитезу, которая выстраивает бинарную оппозицию «хаос и порядок». Риши Сунак подчеркивает тем самым несостоятельность популистской риторики Л. Трасс. Фраза “threats we face” может также свидетельствовать о попытке использовать тактику устрашения электората. Политик указывает, что страна может столкнуться с реальными военными угрозами, что легитимирует любые расходы под предлогом обеспечения безопасности.

Пример 66 (In full: Rishi Sunak and Liz Truss battle it out in Sky..., 2022). *I'm worried that Liz's plans will make the situation worse and what I want to do is different* (Я обеспокоен, что планы Лиз усугубят ситуацию, и я предлагаю иной подход).

В примере 66 Риши Сунак выражает обеспокоенность экономическими

планами Л. Трасс. Критика оппонента подается электорату как доказательство собственной компетентности.

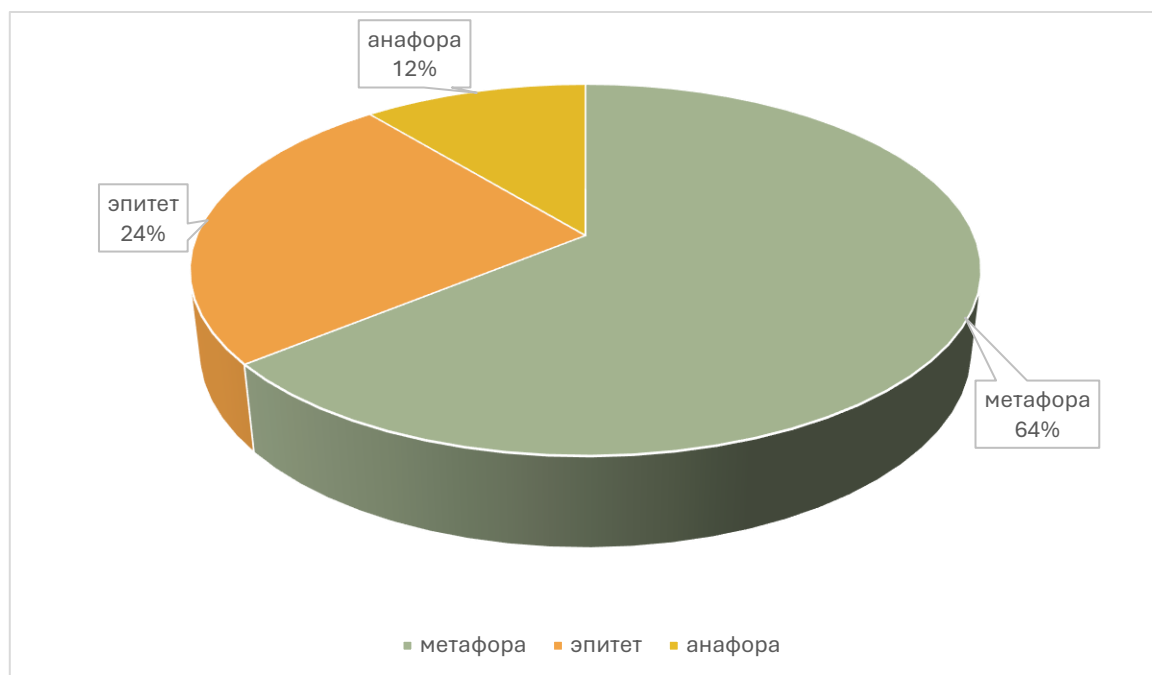
Используя фразу “I’m worried”, политик демонстрирует беспокойство о судьбе страны, имплицитно критикуя Лиз Трасс за популистский подход и некомпетентность (make the situation worse). Риши Сунак открыто критикует планы своего оппонента. Высказывание “what I want to do is different” указывает на наличие у Р. Сунака альтернативного, более совершенного, чем у Л. Трасс плана. В высказывании присутствует антитеза (what I want to do и Liz’s plans). Политик противопоставляет свои идеи планам Л. Трасс, демонстрируя разницу между ними.

Полученные в параграфе **2.3.3.** данные представлены в таблицах № 10 и в диаграмме № 10.

Таблица №10. Временные формы глагола в тактике упрека

Настоящее (Present Simple, Present Continuous, Present Perfect)	Прошедшее (Past Tenses)	Будущее (Future Simple)
53,26%	28,31%	18,43%

Диаграмма № 10. Лингвостилистические средства, используемые в рамках тактики упрека оппонента



2.3.4. Тактика создания круга «своих»

Тактика создания круга «своих» является четвертой, которую применяет Р. Сунак с целью самопрезентации как политика, ср.:

Пример 67 (The fight for number 10..., 2022). *...including how we'll work with friends in the Commonwealth, the US, the Gulf states, Israel and others* (...включая то, как мы будем работать с друзьями в Содружестве наций, с США, странами Персидского залива, Израилем и другими государствами).

В этом примере политик использует тактику создания круга своих. При помощи существительного во множественном числе “friends” (друзья) кандидат на пост премьер-министра создает круг «своих», к которым относит геополитических союзников Великобритании – страны, входящие в Содружество наций, США, Израиль и государства Персидского залива. Используя местоимение “we” (мы) в обращении к электорату, политик приобщает их к этому кругу «своих».

Пример 68 (The fight for number 10...,2022). *In the last six weeks I have met tens of thousands of members of our conservative family* (За последние шесть недель я встретился с десятками тысяч членов нашей консервативной семьи).

Используя тактику создания круга «своих», политик располагает к себе членов электората, называя их членами семьи.

Лексическая единица “last six weeks” создает Риши Сунаку образ неустанного политика, активно интересующегося проблемами подданных Соединенного Королевства. Гипербола “tens of thousands of members” создает иллюзию массовой народной поддержки Р. Сунака. Метафора “conservative family” демонстрирует единство внутри партии, несмотря на предвыборную кампанию, создает атмосферу общности и сотрудничества.

Временная форма Present Perfect (I have met) акцентирует внимание на результате.

Пример 69 (In full: Rishi Sunak and Liz Truss battle it out in Sky...,2022). *We should be proud to be members of our conservative party. We are going to come together* (Мы должны гордиться тем, что являемся членами нашей Консервативной партии. Мы объединимся).

Данный пример указывает на желание Риши Сунака объединить вокруг себя большинство членов Консервативной партии.

Активное использование местоимения “we” (анафора) способствует созданию атмосферы единства, стирает границы между политиком и рядовыми членами партии. Форма *be going to* указывает на неизбежность единства под руководством Р. Сунака.

Пример 70 (In full: Liz Truss and Rishi Sunak face off in latest...,2022). *The most number of MP support me. Not just in the first round but in every round since. I just had Nigel Lawson this morning. Margareth Thatcher’s chancellor supporting my approach to the economy. Michael Howard, a former leader of our party, introduced me at a hustings. Yesterday, William Hague another leader of our party my predecessor in Richmond and North Yorkshire all supporting my candidacy*

(Наибольшее число депутатов поддерживают меня. Не только в первом туре, но и в каждом последующем. Сегодня утром меня поддержал Найджел Лоусон. Канцлер Маргарет Тэтчер одобрил мой подход к экономике. Майкл Ховард, бывший лидер нашей партии, представил меня на дебатах. Вчера Уильям Хейг – еще один лидер партии, мой предшественник в Ричмонде и Северном Йоркшире – все они поддержали мою кандидатуру).

Риши Сунак заявляет о поддержке со стороны большинства членов партии, а также ее политических «тяжеловесов».

Высказывание “The most number of MP support me” акцентирует внимание на превосходстве Риши Сунака над Л. Трасс, что создает иллюзию консенсуса в партии. Заявление, что позицию Р. Сунака поддерживает бывший министр финансов в правительстве Маргарет Тэтчер (Margareth Thatcher’s chancellor), вызывает уважение со стороны членов электората и указывает на правоту Риши Сунака. Можно также утверждать, что Риши Сунак позиционирует себя как преемник и последователь курса железной леди. Отметим, что Маргарет Тэтчер является знаковой фигурой для консерваторов. Фраза “former leader of our party” указывает на преемственность и апелляцию к иерархии партии.

Пример 71 (In full: Rishi Sunak and Liz Truss battle it out in Sky...,2022). We are all the same team. We are all part of the same conservative family and we’re going to need to come back together afterwards (Мы все одна команда. Мы все часть одной консервативной семьи, и нам придется объединиться после выборов).

В примере 71 политик стремится внушить аудитории чувство единства путем применения тактики создания круга «своих».

Риши Сунак использует спортивную метафору “all the same team”, описывающую партию как спортивную команду, что свидетельствует о желании политика создать атмосферу единства внутри партии несмотря на существенные разногласия. В речи присутствует также семейная метафора

“conservative family”, что свидетельствует о желании укрепить связи между Риши Сунаком и прочими членами партии. Данный тезис подтверждается также лексическим повтором (анафора) местоимения первого лица множественного числа “we”, убеждающего электорат в существовании полного единства в партии.

Пример 72 (In full: Liz Truss and Rishi Sunak face off at a Tory...,2022). *We have to deal with some immediate challenges facing us today. We have to restore trust. We have to rebuild the economy. We have to reunite our country* (Нам предстоит решить ряд неотложных задач, стоящих перед нами сегодня. Мы должны восстановить доверие. Мы должны восстановить экономику. Мы должны объединить нашу страну).

В данном фрагменте Риши Сунак позиционирует себя как спасителя страны от надвигающегося кризиса. Отметим также, что кандидат на пост премьер-министра активно апеллирует к прочим членам партии, используя местоимение “we”.

Пример 73 (Conservative party hustings: Rishi Sunak and Liz Truss go...,2022). *We all know in this room that the enemy is not me or Liz or anyone else. Our real opposition is the labor party and I’m the person who can take the fight to them and win the election for all of us because that’s what we all want to see, isn’t it?* (Мы все в этом зале знаем: враг — не я, не Лиз и не кто-либо другой. Наш настоящий противник — Лейбористская партия. И я тот, кто сможет дать им бой и выиграть выборы для всех нас — ведь именно этого мы все хотим, не так ли).

В данном примере политик демонстрирует применение внешней консолидации и единения, указывая на общность взглядов и целей.

Пример 74 (In full: Liz Truss and Rishi Sunak face off...,2022). *I am fighting for something I really believe in. I passionately believe what I am saying is right. I want to convince as many people of that as possible and hopefully I can do that with you all tonight* (Нам предстоит решить ряд неотложных задач, стоящих перед

нами сегодня. Мы должны восстановить доверие. Мы должны восстановить экономику. Мы должны объединить нашу страну).

В данном фрагменте Риши Сунак позиционирует себя как спасителя страны от надвигающегося кризиса. Отметим также, что кандидат на пост премьер-министра активно апеллирует к прочим членам партии, используя местоимение “we”.

Пример 75 (In full: Liz Truss and Rishi Sunak face off...,2022). *I am going to fight incredibly hard till the last day of this campaign for each and every one of your votes* (Наибольшее число депутатов поддерживают меня. Не только в первом туре, но и в каждом последующем).

Можно также утверждать, что Риши Сунак позиционирует себя как преемник и последователь курса железной леди.

Пример 76 (In full: Rishi Sunak and Liz Truss battle it out in Sky...,2022). *I am passionate what I believe in and I want to try you all that I am right* (За последние шесть недель я встретился с десятками тысяч членов нашей консервативной семьи).

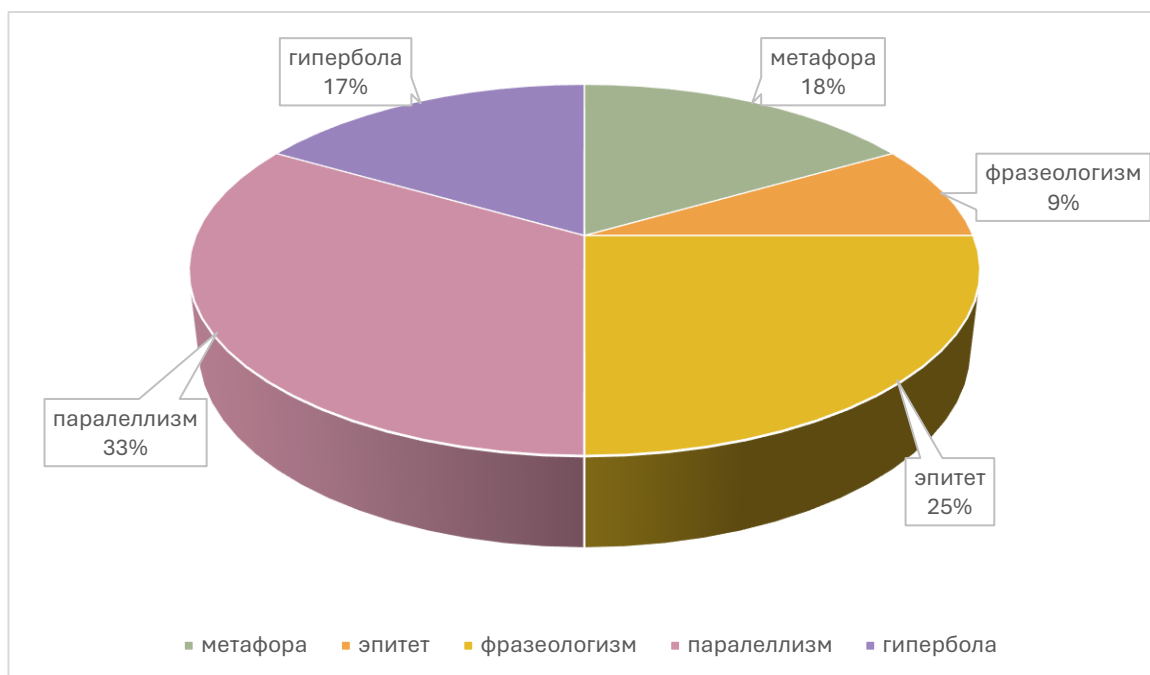
В приведенном примере Риши Сунак при помощи эпитета *real progress* (видимый прогресс) акцентирует внимание реципиентов на своих достижениях на посту министра финансов Великобритании, тем самым представляет себя в наиболее выгодном свете в глазах аудитории.

Полученные в параграфе **2.3.4.** данные представлены в таблице № 11 и, а также в диаграмме № 11.

Таблица №11. Временные формы глагола в тактике создания круга «своих»

Настоящее (Present Simple, Present Continuous, Present Perfect)	Прошедшее (Past Tenses)	Будущее (Future Simple)
69,31%	5,35%	25,34%

Диаграмма № 11. Лингвостилистические средства, применяемые в рамках тактики круга «своих»



2.3.5. Тактика устрашения

Р. Сунак не обходится и без речевой тактики устрашения своего политического оппонента, а именно:

Пример 77 (Conservative party hustings: Rishi Sunak and Liz Truss go..., 2022). *After years of pushing at the boundaries, Russia is challenging the fundamental principles of the UN Charter. China is conspicuously competing for global influence using all the levers of state power* (После многих лет расширения границ Россия бросает вызов основополагающим принципам Устава ООН. Китай демонстративно борется за глобальное влияние, используя все рычаги государственной власти).

Приведенный пример наглядно демонстрирует использование кандидатом на пост премьер-министра тактики устрашения электората. Политик открыто называет противниками Соединенного Королевства Россию и Китай. По отношению к данным странам и их политике Риши Сунак

использует такие словосочетания, как “pushing at the boundaries” (расширять границы), “challenge the fundamental principles of the UN Charter” (бросать вызов уставу ООН), “compete for global influence” (бороться за мировое влияние). Данные выражения несут отрицательную коннотацию и тем самым создают негативный образ этих стран в глазах адресатов, что является проявлением агональной функции.

Пример 78 (In full: Rishi Sunak and Liz Truss battle it out in Sky...,2022). *We recognise China poses a systemic challenge to our values and interests... a challenge that grows more acute as it moves towards even greater authoritarianism* (Мы признаем тот факт, что Китай представляет собой системный вызов нашим ценностям и интересам... вызов, который по мере усиления авторитаризма становится все острее). В этом примере политик заостряет внимание на том, что Китай является одним из соперников Британии. Риши Сунак противопоставляет политику, проводимую Китаем, ценностям и интересам Великобритании, заявляя: “China poses a systemic challenge to our values and interests”. Политик также сообщает об усиливающемся в этой стране авторитаризме: “a challenge that grows more acute as it moves towards even greater authoritarianism”. Кандидат на пост премьер-министра выстраивает в сознании электората образ общего врага, которому нужно противостоять, тем самым Р. Сунак использует тактику устрашения избирателей.

Пример 79 (In full: Rishi Sunak and Liz Truss battle it out in Sky...,2022). *Threats to freedom, democracy and the rule of law are not just regional – they’re global* (Угрозы свободе, демократии и верховенству права носят не только региональный, но и глобальный характер).

Пример 79 является демонстрацией тактики устрашения электората. Риши Сунак использует лексическую единицу во множественном числе “threats” (угрозы), что создает атмосферу страха в сознании реципиентов. Слово “threats” имеет значение “a statement in which you tell somebody that you will punish or harm them, especially if they do not do what you want”, то есть

обещание причинить какой-либо вред вследствие невыполнения требований угрожающего. Соответственно, данная единица обладает резко отрицательной коннотацией. Риши Сунак также подчеркивает глобальный характер проблем (“are not just regional – they’re global”).

Пример 80 (In full: Liz Truss and Rishi Sunak face off...,2022). *I’ve already made real progress as chancellor* (Будучи министром финансов, я уже добился видимого прогресса).

В приведенном примере Риши Сунак при помощи эпитета *real* в сочетании с *progress* (видимый прогресс) акцентирует внимание реципиентов на своих достижениях на посту министра финансов Великобритании, тем самым представляет себя в наиболее выгодном свете в глазах аудитории.

Пример 81 (Live: Rishi Sunak and Liz Truss take part in first...,2022). *I worked hard to get a resolution with the EU on this issue. I’m not somebody who’s prepared to let the situation drift.* (Я усердно работал, чтобы добиться решения ЕС по данному вопросу. Я не из тех, кто готов оставить ситуацию на самотек).

В этом примере Риши Сунак акцентирует внимание избирателей на своих заслугах. Политик заявляет: «*I worked hard to get a resolution with the EU*» (Я усердно работал, чтобы добиться решения ЕС); «*I’m not somebody who’s prepared to let the situation drift*» (Я не из тех, кто готов оставить ситуацию на самотек). Данные выражения демонстрируют личные достижения и качества кандидата в премьер-министры. Политик применяет анафору: «*I worked hard ... «I’m not somebody*», тем самым кандидат на пост премьер-министра акцентирует внимание реципиентов на своей персоне, подчёркивает роль, которую она играет в международных отношениях, придает речи динамичность и ритмичность.

Пример 82 (In full: Rishi Sunak and Liz Truss battle it out in Sky...,2022). *We must give them the advanced NATO-standard capabilities that they need for the future. And we must demonstrate that we’ll remain by their side* (Мы обязаны предоставить им передовые комплексы вооружений НАТО, которые им

понадобятся в будущем. И мы обязаны продемонстрировать, что останемся на их стороне).

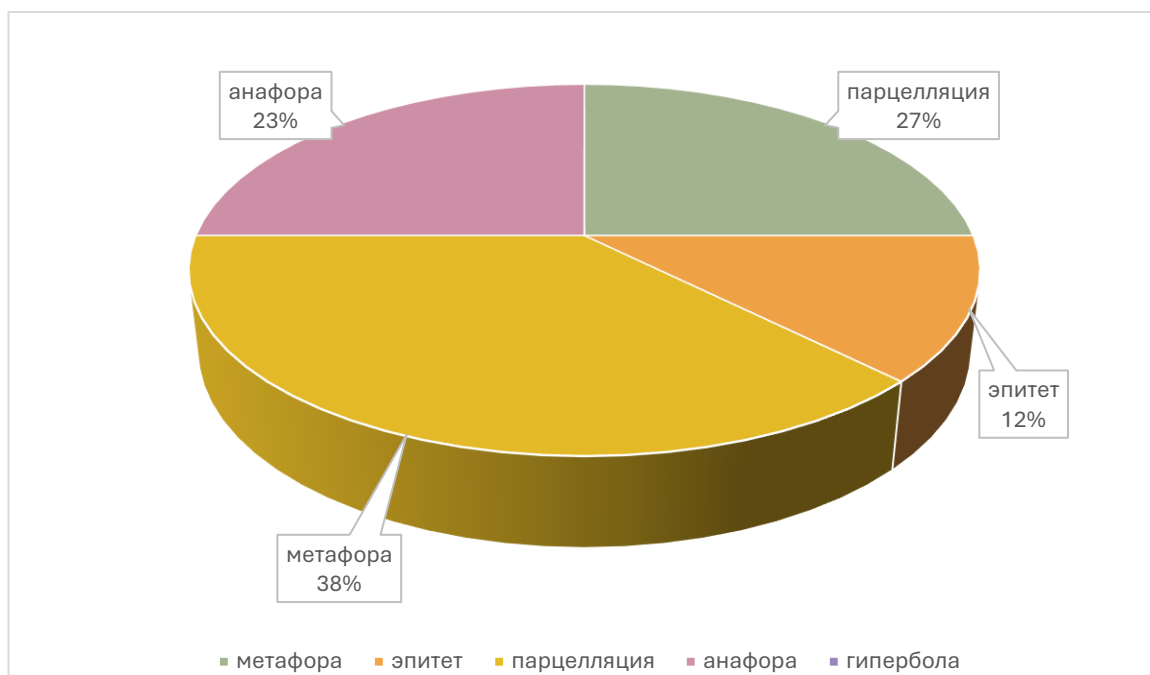
В данном примере Риши Сунак также использует тактику создания круга «своих» наряду с тактикой устрашения, стремясь создать атмосферу единения между правительством и обществом в вопросах внешней политики. Политик активно использует личное местоимение первого лица множественного числа “we” (мы), тем самым акцентируя внимание электората на общности взглядов. Отметим также, что Р. Сунак использует анафору с модальным глаголом “must” (обязанность, долг): “we must” ..., “we must”..., что, по нашему мнению, способствует дополнительному вербальному воздействию на аудиторию.

Полученные в параграфе **2.3.5.** данные обобщены ниже в таблицах № 12 и в диаграмме № 12.

Таблица № 12. Временные формы глагола в тактике устрашения

Настоящее (Present Simple, Present Continuous, Present Perfect)	Прошедшее (Past Tenses)	Будущее (Future Simple)
67,56%	22,12%	10,32%

Диаграмма № 12. Лингвостилистические средства, применяемые в рамках тактики устрашения



Полученные во второй главе данные относительно ведущих и факультативных тактик Риши Сунака представлены в диаграмме №13.

Диаграмма №13. Ведущие и факультативные тактики Риши Сунака



ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Во второй главе диссертационного исследования был осуществлен лингвистический анализ дискурса предвыборных дебатов современных британских политиков Лиз Трасс и Риши Сунака. Полученные результаты свидетельствуют о системном использовании участниками дебатов разноуровневых языковых средств современного английского языка. Помимо этого, нами были выявлены речевые тактики, используемые современными британскими политиками в рамках предвыборной кампании 2022 года.

Установлено, что основными тактиками, применяемыми в британском предвыборном дискурсе указанного периода с позиции вербальной самопрезентации у Л. Трасс, являются: тактика обещания – 32%, тактика упрека оппонента – 22%, тактика самовосхваления – 17%, тактика уклонения от ответа – 15%, тактика создания круга «своих» – 12% и тактика устрашения – 11%. Данные тактики подразделяются на ведущие и факультативные. Ведущими тактиками вербальной самопрезентации Л. Трасс являются тактика обещаний и тактика упрека политического оппонента.

В число тактик вербальной самопрезентации Риши Сунака входят пять речевых тактик: тактика самовосхваления – 42%, тактика обещания – 37%, тактика упрека оппонента – 9%, тактика устрашения – 7%, тактика создания круга «своих» – 5%, обладающих особым набором средств современного английского языка. Ведущие из них – тактика обещания, тактика самовосхваления и демонстрации опыта.

Выявлено, что для каждой тактики существует особый набор лексико-стилистических и грамматических средств современного английского языка, способствующих эффективной реализации стратегии самопрезентации.

Для тактики обещания специфично использование глаголов настоящего и будущего времени и условного наклонения. В частности, настоящее время в процессе самопрезентации политиков, осуществляемой посредством

медиатекстов предвыборных политических дебатов, позволяет передавать широкий спектр информации о событиях в стране и мире, происходящих в настоящем или связанных с настоящим.

Тактика устрашения выражается при помощи лексических единиц с негативной коннотацией. Для данной тактики также характерны элементы тактики упрека оппонента, что говорит о взаимопроникающем характере речевых тактик британского предвыборного дискурса.

Тактика самовосхваления, как правило, выражается при помощи местоимения первого лица единственного числа *I*, используемого применительно к стилистическому синтаксису в функции анафоры.

Для тактики создания круга «своих» характерной чертой является использование личного местоимения второго лица множественного числа “we”, способствующему созданию атмосферы общности взглядов электората и политика.

Тактика уклонения от ответа выражена преимущественно на лексическом уровне и характеризуется применением лексических средств современного английского языка, имеющих отрицательную коннотацию.

ГЛАВА 3. НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА АКТУАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ Л. ТРАСС И Р. СУНАКА В РАКУРСЕ ПРЕДВЫБОРНЫХ ДЕБАТОВ В ИНТЕРНЕТ- ПРОСТРАНСТВЕ

3.1. Роль мультимедиаальных текстов предвыборных дебатов в свете невербальной самопрезентации британских политиков

Интересным и важным для нашего исследования представляется взгляд современных ученых на интернет-коммуникацию и влияние последней на сферу предвыборных дебатов с позиции невербальной самопрезентации политиков. Современная интернет-коммуникация соединяет в себе аудиовизуальный, аудиальный и визуальный коды. Например, тексты предвыборных листовок или плакатов включают в себя не только и не столько вербальный компонент, сколько факторы невербальной коммуникации, к которым можно отнести графический дизайн, шрифт текста, цвет и размер изображения. Такие типы текстов называются поликодовыми или креолизованными текстами, а данные термины можно рассматривать в качестве синонимов, так как они отличаются лишь временным параметром вхождения в терминологический аппарат стилистики текста [Клушина, 2020, с. 21].

Первый термин, поликодовый текст, обозначающий текст, содержащий одновременно несколько различных тесно взаимодействующих кодов (аудиального, визуального, вербального), был введен в научный обиход Г. В. Ейгером и В. Л. Юхтом [Ейгер, Юхт, 1974, с.105; см. также Анисимова, 2003, с. 71; Шикина, 2018, с. 352; Большакова, 2008, с. 20; Налимова, 2015, с. 25; Ткаченко, 2013 с. 213; Корда, 2013, с. 4; Яковлева, Исмагилова, 2019, с. 78; Минлибаева, 2021, с. 55; Sandig, 2006, с. 470]. На основании взаимодействующих кодов поликодовый текст отличается синкретичностью

[Клушина, 2020, с. 21].

Второй термин, креолизированный текст, был впервые использован в работе Ю. А. Сорокина и Е. Ф. Тарасова «Креолизированные тексты и их коммуникативная функция» в 1990 году. Термин «креолизация» возник в результате проведения аналогии с креольским языком, образовавшимся в результате взаимодействия двух разных языковых систем – местного и иностранного колониального. «Креолизированные тексты – это тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов, 1990, с. 180].

Исходя из этого, креолизация представляет собой объединение семиотических систем, порождением которых является текст как коммуникативная единица [Анисимова, 2003, с. 15; Корда, 2013, с. 3; Чарыкова, 2023, с. 127].

Отметим, что с развитием информационных технологий ведущей чертой интернет-коммуникации стала мультимедиаальность. Таким образом, можно говорить о ведущей роли мультимедиаальности в современном языкознании. Отмечается, что с позиции мультимедийности можно рассматривать любой текст, в котором помимо буквенных знаков или даже вместо них используются картинки, рисунки и фотографии [Клушина, 2020, с. 20].

Помимо этого, мультимедиа определяется как «комплексный вид коммуникации, в котором объединяются знаки, символы, коды, средства различных видов устного и письменного общения — буквенные (базовые и факультативные) и небуквенные: а) иконические символы, б) устные (записи голосов / песен, звуков животных и природы), в) визуальные и аудиовизуальные (графики, иллюстрации, карикатуры, чертежи, рисунки, картины, фотографии, клипы, фильмы, видеопоздравления, видеопародии, нарезки из фильмов и мультфильмов, анимационные открытки, музыкальные открытки, аудиокниги, притчи, рассказы, рекламы, ролики, трейлеры и т. п.)»

[Тошович, 2018, с. 132].

Мультимедиаальный текст можно рассматривать как следующую стадию развития поликодового текста, так как последний усложняется вслед за расширением аудиального и вербального кодов по причине активного развития цифровых технологий.

С учетом того, что предвыборные политические дебаты между Лиз Трасс и Риши Сунаком происходят в интернет-пространстве и включают в себя, помимо вербальных средств взаимодействия с электоратом, широкий диапазон невербальных компонентов, в данном исследовании мы будем использовать понятие мультимедиаальный текст.

Невербальные средства общения включают в себя различные способы взаимодействия коммуникантов, в том числе, политиков, без помощи языка. К этим способам можно отнести мимику, жесты, позу участников коммуникации, а также стиль в одежде, ее цвет, наличие дополнительных аксессуаров и окружающие адресата и адресанта предметы интерьера. Исследователями отмечается, что в современном мире, в связи с развитием цифровых технологий, усилилась и даже неизмеримо возросла роль невербальной коммуникации [Максимова, Резер, 2020, с. 108-109; Neumann, 2003].

Учеными также отмечается, что на современном этапе развития человеческой цивилизации активно развиваются новые коммуникативные модели, особенно визуальные и аудиовизуальные. Одной из сфер, в которой данный процесс происходит наиболее явно – это сфера политики. Более того, специалисты в области невербальной коммуникации сформулировали термин «визуальная политика», под которым понимается передача информации при помощи различных изображений, знаков, анимации, фотографий, графики – то есть, средств визуального языка. При этом важно учитывать механизм визуального восприятия данной информации [Родькин, 2007, с. 8; Пешкова, Таюпова, Газизов, 2025, с. 30]. Одним из наиболее интересных направлений

представляются исследования, посвященные роли цвета в коммуникативном взаимодействии политика и электората. Данный феномен имеет закономерное объяснение, поскольку, как свидетельствуют исследования, каждый цветовой оттенок провоцирует у реципиента строго определённые подсознательные ассоциации [Безлатный, 2011, с. 194]. Помимо цветовой палитры костюма политика, необходимо отметить важность таких параметров как мимика, жесты и телодвижения адресата.

3.2. Цветовая палитра как тактика невербальной самопрезентации

В публичных выступлениях политики, как правило, используют цветовую гамму одежды как инструмент невербальной коммуникации. Цвет и его влияние на людей уже в начале XX века привлекли человечество настолько, что была создана так называемая «Американская ассоциация цвета» (Colour Association of US), тесно связанная с анализом структуры личности человека в психологическом аспекте [Люшер, 2005, с. 19; Минлибаева, 2021, с. 61]. Несмотря на многочисленные исследования в области цвета, на сегодняшний день отсутствует единая классификация цветообозначений [Козлова, 2010, с. 86; Вежбицкая, 1996, с. 233].

Относительно сущности феномена цвета в ряде исследований отмечается, что цвет представляет собой сложный культурный знак [Никифорова, 2011, с. 236]. По мнению М. Пастуро, цвет является комплексным культурным конструктом, представляющим определенную сложность для исследования [Pastoureau. URL: <https://www.franceculture.fr/emissions/hors-champs/desgouts-et-des-couleurs-avec-michel-pastoureau>].

Б. Дресп-Лэнгли и К. Лэнгли подчеркивают, что цвет – это аудитивный результат, возникающий в результате реакции мозга на определенного рода данные, полученные системой зрительного восприятия [Dresp-Langley, 2009,

с. 90].

В исследованиях, посвященных нейropsychологии, утверждается, что существует ряд экспериментально доказанных закономерностей, описывающих особенности восприятия цвета человеком. Отмечается, что, например, цвета, используемые в комбинации между собой, воспринимаются иначе, чем изолированно друг от друга. Ведущая роль в этом процессе принадлежит набору ассоциаций, который возникает у человека в зависимости от цвета [Feltman, 2009; Яковлева, Исмагилова, 2019, с. 82].

Помимо этого, отметим, что пережитые впечатления отпечатываются в сознании людей и ассоциируются с конкретным цветовым оттенком [Гукосьянц, Алимуратов, Горжая, 2022, с. 142].

Цветовая картина мира представляет собой значимый компонент концептуальной системы языкового сознания. Примечательно, что лексические единицы, обозначающие цветовые характеристики, обладают выраженной системностью и четко идентифицируются исследователями как отдельная тематическая группа в структуре языка [Ерофеева, Речкалова, 2023, с. 156].

Ряд исследователей обращают внимание на тот факт, что восприятие цвета может быть связано как с физиологическими факторами, так и с генетической памятью человечества. Интересным представляется также интерпретация цветов в различных культурах, где цвет трактуется по-разному. Для сферы политической предвыборной коммуникации особенно важно, что конкретный цвет не только влияет на подсознание человека, но и вызывает определенные чувства [Байбардина, Бурцева, Процко, 2016, с. 88; Сысоева, 2011, с. 148; Vollmar, 2017, с. 11].

Восприятие того или иного цвета носит многофакторный характер. Во-первых, человек различает цвета по их оттенкам, так же по их яркости и насыщенности. В зависимости от сочетания названных выше характеристик цвета формируется эмоциональное отношение к конкретному цвету [Color

Theory. – URL: <https://designschool.canva.com/color-theory/>].

Так, красный цвет во многих культурах ассоциируется с такими понятиями, как кровь и огонь [Шемякин, 1960, с. 29]. В странах англосаксонской культуры красный цвет символизирует страсть, жестокость и любовь. Довольно часто данный цвет используется для обозначения опасности. Синий может обозначать свободу, единство и терпение [Смирнова, 2000, с. 198].

Желтый цвет может обозначать радость, но в то же время обман и нечестность [Ерофеева, Речкалова, 2023, с. 159]. Зеленый цвет, в зависимости от культуры, может коррелировать с различными ассоциациями. В ряде культур он является символом, во-первых, здоровья, во-вторых, удачи, в-третьих, возрождения.

В разных культурах зеленый цвет обладает неоднозначной символикой. В странах Западной Европы данный цвет ассоциируется с энергичностью и юностью. В то же время, в англоязычном культурном пространстве зеленый цвет стал также символизировать честолюбие и социальный статус.

Отметим, что в научной литературе зелёному цвету, который способствует снятию напряжения, релаксации, активизации деятельности не только головного мозга, но и органов зрения человека, придается особое значение [Байбардина, Бурцева, Процко, 2016, с. 56; Минлибаева, 2021, с. 68; Kütthe, 2002, с. 9; Redekker, 2011, с. 17].

Обсуждая вопросы цветовой палитры как невербальной тактики, отметим, что фиолетовый цвет, как правило, повсеместно ассоциируется с положительными качествами, такими как богатство, благородство, честность и подлинность. Данная ассоциация связана с природной редкостью фиолетового цвета. Помимо этого, фиолетовый цвет считают цветом релакса, утверждая, что данный цвет помогает отвлечься от проблем внешнего мира [Минлибаева, 2021, с. 66].

Интересным представляется также белый цвет. Данный цвет

ассоциируется с добродетелью, искренностью, природной чистотой [Чернова, 1987, с. 102]. В западной культуре он представляет единство и баланс. Белый цвет издавна связывался с порядком и традиционно ассоциировался с белым флагом мира [Ерофеева, Речкалова, 2023, с. 161].

Проведенный анализ позволяет заключить, что этноспецифическая цветовая картина мира представляет собой лингвокультурный феномен, детерминированный совокупностью исторических, политических и социокультурных факторов развития национального сообщества. Особый интерес для нашего исследования представляет роль цветовой палитры в современном политическом предвыборном дискурсе. Применение цветовых маркеров в политической коммуникации демонстрирует высокую эффективность воздействия на когнитивные структуры адресата, провоцируя немедленное возникновение полярных эмоционально-оценочных реакций [Шапочкин, 2019, с. 54].

Согласно научным наблюдениям, политические акторы используют цвет не только в качестве опознавательного атрибута для дифференциации различных групп и организаций, но и как независимый символический инструмент, обладающий значительным потенциалом для структурирования политического пространства [Будаева, 2011, с. 3].

Цвет выполняет также ряд важных идеологических и социально-психологических функций в политической коммуникации [Суздальцева, 2014, с. 82]. Согласно концепции А. М. Никифоровой, цвет в политическом дискурсе играет психологически воздействующую (импрессивную) роль, влияя на восприятие аудитории; знаково-символическую функцию, выступая средством репрезентации и идентификации политических акторов в процессе властного противоборства.

Важно подчеркнуть, что «сложные смыслы политической коммуникации передаются через определенный символический потенциал цветообразов. То есть цветовая наглядность значительно помогает получить

представление и способствует эффективному продвижению политического продукта. Закрепляя за партией определенный цвет, политики вызывают к сложившимся в сознании общественности стереотипам, сквозь массу которых избиратели воспринимают уже остальную информацию» [Никифорова, 2011, с. 238]. Поэтому целесообразно обращать самое серьезное внимание на цветообозначение политических символов.

3.2.1. Тактика цветовой палитры Лиз Трасс

Бывший министр иностранных дел Великобритании Лиз Трасс, выдвинувшая свою кандидату на пост лидера Консервативной партии и премьер-министра Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии, активно участвовала во многочисленных встречах с электоратом, предвыборных дебатах, а также в благотворительных мероприятиях.

При просмотре мультимедиа, например, креолизованного рекламного виднотекста, внимание человека фокусируется, прежде всего, на цвете. Аналогичный механизм действует и в мультимедиальных политических текстах предвыборных дебатов, так как при знакомстве с политическим выступлением внимание электората довольно часто сосредотачивается на цвете одежды и аксессуарах политика, что зачастую способствует эффективной самопрезентации политика [Bräm, 2006, с. 9; Vollmar, 2009, с. 10; Reddeker, 2011, с. 37].

Нельзя не отметить, что цветовые предпочтения зависят от многих факторов, таких как возраст, пол, религиозно-культурные особенности. Например, в исследованиях Г. Фрилинга и К. Ауэра выявлена зависимость предпочтения того или иного цвета от пола и возраста индивида. Дети отдают предпочтения определенному цвету в зависимости от его «энергетической заряженности», тогда как взрослые руководствуются информационной составляющей, основывающейся на конкретной цветовой символике,

культурных особенностях, моде и ряде других параметров [Frieling, Auer, 1973, с. 12-13].

Наибольший интерес для нашего исследования представляет значение невербального компонента в предвыборных дебатах, а именно – применение политиком-женщиной тактики цветовой палитры с целью достижения политического успеха.

Прежде чем мы перейдем непосредственно к анализу цветовой гаммы костюмов Лиз Трасс, подробнее рассмотрим стиль, которого она придерживается в одежде. Для начала отметим, что политик предпочитает наряды от отечественных производителей. Гардероб Лиз Трасс состоит из платьев и костюмов тех марок, которые вполне доступны большинству населения страны: LK Bennett, Karen Millen, Whistles и The Fold.

Анализ показывает, что помимо платьев фасона «футляр», Лиз Трасс активно носит юбки-миди в сочетании с водолазками и рубашками. Помимо этого, политик использует в повседневной жизни и брючные костюмы. Относительно обуви можно сказать следующее: кандидат на пост премьер-министра Соединенного Королевства предпочитает бежевые туфли-лодочки, а также серые и черные туфли на среднем каблуке.

Рассмотрим конкретные примеры использования цвета одежды как одной из невербальных тактик самопрезентации Л.Трасс.

В период предвыборной кампании 2022 года Лиз Трасс стремилась подчеркнуть сходство с образом Маргарет Тэтчер и отдавала предпочтение платьям насыщенных оттенков синего. Отметим также, что синий цвет ассоциируется с символикой Консервативной партии Соединенного Королевства. Следует указать также на то, что синий цвет ассоциируется со стабильностью и авторитетом, безопасностью и покоем [Бабайцев, 2007, с. 57; Минлибаева, 2019, с. 104].



Пример 83 (Conservative party hustings: Rishi Sunak and Liz Truss go...,2022).

В примере 83 мы можем наблюдать использование политиком невербального средства самопрезентации – применение тактики цветовой палитры. Как уже отмечалось выше, Лиз Трасс отдает предпочтение платьям-футлярам насыщенного синего цвета. Помимо того, что, используя платье подобного цвета, Лиз Трасс подчеркивает свою приверженность идеологии консерватизма, синий цвет в данном случае активно способствует привлечению внимания электората по сравнению с ее оппонентом, но в то же время не вызывает раздражения. Можно утверждать, что синий цвет успокаивает целевую аудиторию, так как ассоциируется с природными элементами, способствует внушению определенных взглядов и установок.



Пример 84 (Rishi Sunak and Liz Truss face Conservative party...,2022).

Следующий пример также свидетельствует о приверженности Лиз Трасс к платьям синего цвета. Политик отдает предпочтение несколько иному фасону платья, но остается приверженцем синего оттенка – традиционного

цвета консерваторов Великобритании. Помимо этого, она продолжает сознательно копировать стиль Маргарет Тэтчер, являвшейся знаковой фигурой в британской и мировой политике [Нахимова, 2023, с. 115]. Тем самым Лиз Трасс создает образ сильного лидера, что особенно важно в условиях экономического кризиса, поразившего Соединенное Королевство. Более того, важно учитывать такие факторы, как политическая и экономическая ситуация в стране. На фоне политических скандалов, связанных с бывшим премьер-министром Великобритании Борисом Джонсоном и его отставкой, инфляции и экономического кризиса, образ Лиз Трасс в синем платье ассоциировался у электората со стабильностью, приверженностью традициям и порядком. Отметим, что синий цвет успокаивает реципиентов и вызывает доверие у аудитории.

Немаловажным является и тот факт, что данное платье находится в ценовой доступности практически для любого подданного королевства. По данным журналистов, стоимость платьев Лиз Трасс не превышает 250 фунтов стерлингов. Данный факт создает ей имидж «политика из народа» и демонстрирует патриотизм политика, так как все платья произведены отечественными производителями, что резко контрастирует с дорогими костюмами Риши Сунака.

Проанализируем еще один пример.



Пример 85 (In full: Rishi Sunak and Liz Truss battle it out in Sky...,2022).

В примере 85 во время проведения дебатов 18 июля 2022 года Лиз Трасс решила отказаться от традиционного синего оттенка платья и использовала красный. Данный выбор является частью хорошо продуманной стратегии визуальной коммуникации. Традиционно красный цвет ассоциируется с властью, энергией и агрессивностью. Отметим, что в рамках данных дебатов, Л. Трасс отстаивала довольно радикальные экономические реформы: резкое снижение налогов, пересмотр роли Банка Англии, реформы в области медицинского страхования.

Красный цвет в этом случае хорошо дополнял риторику политика, акцентировал внимание электората, а также демонстрировал готовность кандидата на пост премьер-министра к активному противостоянию с Риши Сунаком. Исходя из обзорных статей журналистов, можно также указать на тот факт, что Риши Сунак, стремясь продемонстрировать единение с электоратом и простыми британцами, выступал в черном пиджаке и поношенных туфлях, что резко контрастировало с образом Лиз Трасс [Минская правда. URL: <https://mlyn.by/12082022/britanskij-politik-multimillioner-prishel-na-debaty-v-dyryavyh-botinkah-ego-raskritikovali/>].

Немаловажным является и тот факт, что данные дебаты были решающими за выход в финальный тур. Таким образом, можно утверждать, что отказ от синего цвета и переход к красному свидетельствовал о переходе к атаке на своих политических оппонентов, в особенности на Риши Сунака. В то же время, представители электората и журналисты критиковали Л. Трасс за недостаток глубины в ответах. Политик сильно уступала Риши Сунаку в красноречии и аргументации своей позиции [The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2022/jul/17/tory-leadership-candidates-second-tv-debate-verdict>]. Но именно красное платье, выбранное Л. Трасс в качестве сильного невербального инструмента, способствовало созданию образа уверенного и харизматичного политика. По итогам этих дебатов Лиз Трасс набрала 14% голосов избирателей, заняв четвертое место. Однако,

создав запоминающийся образ и заинтересовав аудиторию, она все же смогла выйти в следующий тур.

Интересным, на наш взгляд, представляется образ, который решила создать Лиз Трасс во время встречи с избирателями в Западном Суссексе. Фиолетовое платье от лондонского бренда Winser London за 185 фунтов стерлингов с приподнятым воротником привлекло внимание как электората, так и людей, не интересующихся политикой [WWD. URL: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/importance-fashion-liz-truss-role-prime-minister-1235311502/>].



Пример 86 (Rishi Sunak and Liz Truss take part in Tory leadership hustings in Scotland...,2022).

Выбор данного платья свидетельствует о балансе в политическом видении Л. Трасс. Фиолетовый является гибридным цветом – смесью синего и красного. Синий цвет – это символ Консервативной партии и, соответственно, консервативной идеологии, а также указывает на стремление к стабильности и оказывает успокаивающее воздействие на аудиторию. Красный же демонстрирует решимость и агрессивность.

Таким образом, используя фиолетовый цвет одежды, политик-женщина показывает, что будет решительно отстаивать свою позицию по ряду вопросов, но в то же время стремиться к объединению британского народа на основе консервативных ценностей и привнесению стабильности во все сферы его жизнедеятельности.

Данный выбор цветовой гаммы можно объяснить как стремление Лиз Трасс сохранить связь с образом и наследием Маргарет Тэтчер, но в то же время указать на готовность к радикальным изменениям. Важно отметить, что в данном случае фиолетовый цвет свидетельствует о стремлении политика объединить две фракции внутри Консервативной партии – сторонников радикального Brexit и приверженцев позиции умеренных реформ. Следует указать и на то, что фиолетовый цвет в англосаксонской культурной традиции является цветом монархии [Мишенькина, 2016, с. 296]. Использование этого цвета может интерпретироваться как демонстрация лояльности Л. Трасс институту монархии, готовность встретиться с королевой и принять от нее полномочия премьер-министра. Тем самым она намекает своим политическим оппонентам на неизбежность их поражения.

Обращаясь к следующему примеру, заметим, что во время предвыборной кампании Лиз Трасс отдавала предпочтение преимущественно платьям синего, красного и черного цветов. Однако в г. Истборне, который довольно часто служит площадкой для проведения политических предвыборных дебатов, она появилась в платье темно-зеленого цвета, ср.:



Пример 87 (Live: Rishi Sunak and Liz Truss take part in first Tory..., 2022).

Исследователями утверждается, что в английской культуре зеленый цвет символизирует жизнь, здоровье, изобилие, стабильность и достаток, но в то же время подчеркивает молодость и незрелость. Использование зеленого цвета может говорить также о желании и возможности человека действовать

свободно [Ким, Шаповалова, Минеев-Ли, 2022, с. 39].

Отметим, что незадолго до выборов, в мае 2022 года городской совет Истборна объявил чрезвычайную ситуацию с прожиточным минимумом, вызванную рекордной инфляцией и энергетическим кризисом [The Independent. URL: <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/food-banks-cost-of-living-emergency-b2081613.html>]. Однако, в процессе выступления Лиз Трасс не затронула локальных проблем, с которыми столкнулись жители города. Вместо этого кандидат на пост премьер-министра сделала акцент на общих налоговых реформах. Поэтому использование зеленого цвета одежды может свидетельствовать о стремлении Лиз Трасс успокоить избирателей, а также внушить им надежду на скорейшее изменение ситуации.

Переходя к следующему примеру, отметим, что черный цвет имеет двойственную природу. С одной стороны, данный цвет ассоциируется с тревогой, печалью, трауром, но, с другой стороны, выражает элегантность, подчеркивает профессионализм и красоту [Кургузенкова, Кривошлыкова, 2015, с. 135; Власова, 2016, с. 68].

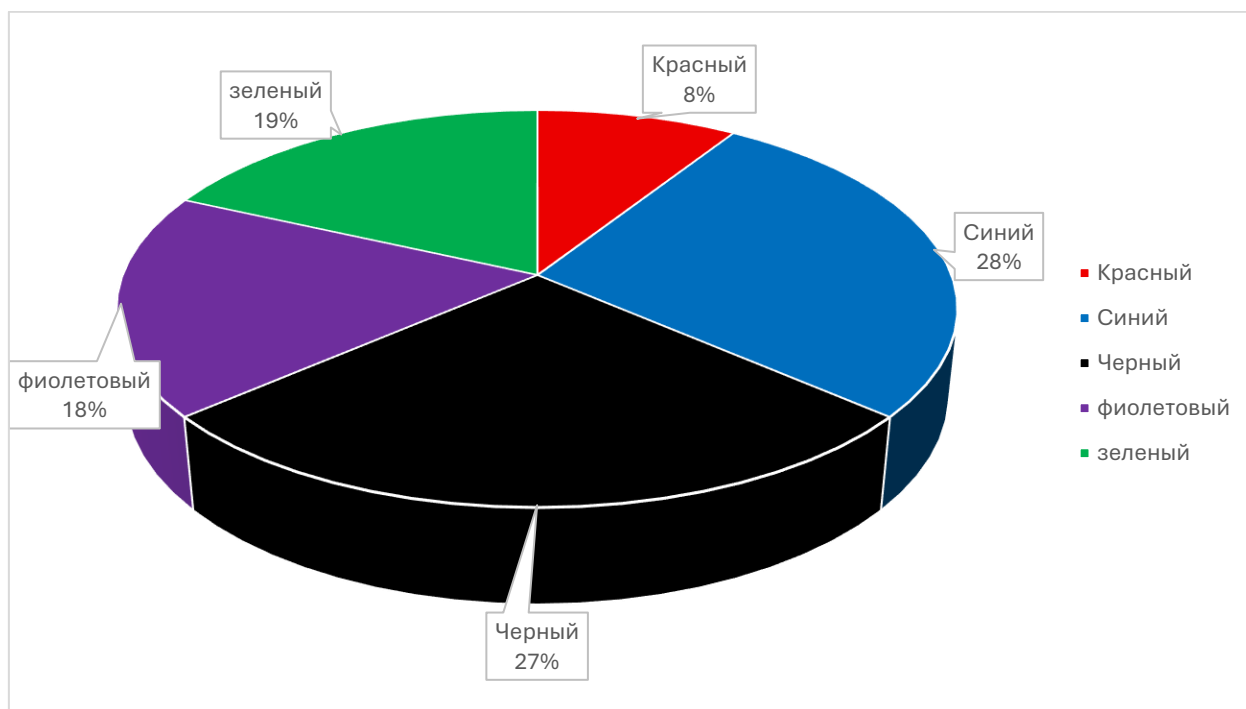


Пример 88 (Rishi Sunak and Liz Truss face Conservative party...,2022).

Используя черный цвет, как показано в примере № 88, политик подчеркивает серьезность своих намерений, создает образ сильного лидера. Поскольку черный цвет вызывает доверие и уважение со стороны окружающих, что помогает завоевать доверие избирателей [Hoffman, 2007, с. 12], Лиз Трасс, несомненно, усиливает свое политическое влияние среди

электората. Полученные в параграфе 3.2.1. данные обобщены нами ниже в диаграмме №14.

Диаграмма № 14. Цветовая палитра Лиз Трасс



Исходя из данных диаграммы №14 можно отметить, что в 28% выступлений Лиз Трасс использовала платье синего цвета, подчеркивая свою приверженность консервативным ценностям. В 27% случаев кандидат на пост лидера Консервативной партии и премьер-министра Соединенного Королевства использовала черный цвет одежды для демонстрации серьезности своих намерений и создания образа компетентного политика.

В равных долях (по 18%) находятся фиолетовый и зеленый цвета. По нашему мнению, платья этих цветов политик задействовала для демонстрации единства и согласия в партии.

В 9% проанализированных нами примеров Л. Трасс использовала платья красного цвета с целью акцентирования внимания присутствующих на острых социально-экономических вопросах и создания более яркого образа по сравнению с ее оппонентом. В данном случае риторика Лиз Трасс была очень

радикальна, так как содержала призывы к резкому снижению налогов и пересмотру полномочий Банка Англии.

Использование Лиз Трасс тактики цветовой палитры способствовало созданию необходимого образа с целью оказания воздействия на членов электората для каждого конкретного этапа предвыборной кампании.

3.2.2. Тактика цветовой палитры Риши Сунака

В период предвыборной кампании 2022 года Риши Сунак предпочитал довольно деловые костюмы преимущественно черного цвета. Однако утверждается, что костюмы политика были созданы по индивидуальному заказу в известном и престижном лондонском ателье [Daily Mail. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-11033847/Rishi-Sunak-sported-3-500-bespoke-suit-prepared-crunch-leadership-vote.html>].

Отметим также, что стиль Р. Сунака подчеркивал его отношение к финансово-экономической элите страны и резко контрастировал с демократичным стилем Лиз Трасс. Посредством сшитых на заказ костюмов кандидат на пост премьер-министра выстраивал символическую связь с наследием своих предшественников (У. Черчилля, Т. Блэра, Д. Кэмерона), подчёркивая тем самым свою преемственность.

В каждом проанализированном нами мультимедиальном тексте предвыборных дебатов Риши Сунак одет в рубашку белого цвета. Галстуки, преимущественно однотонные, политик надевал не каждый раз. Однако отметим, что они хорошо сочетаются с основной цветовой палитрой костюма, образуя целостный образ.

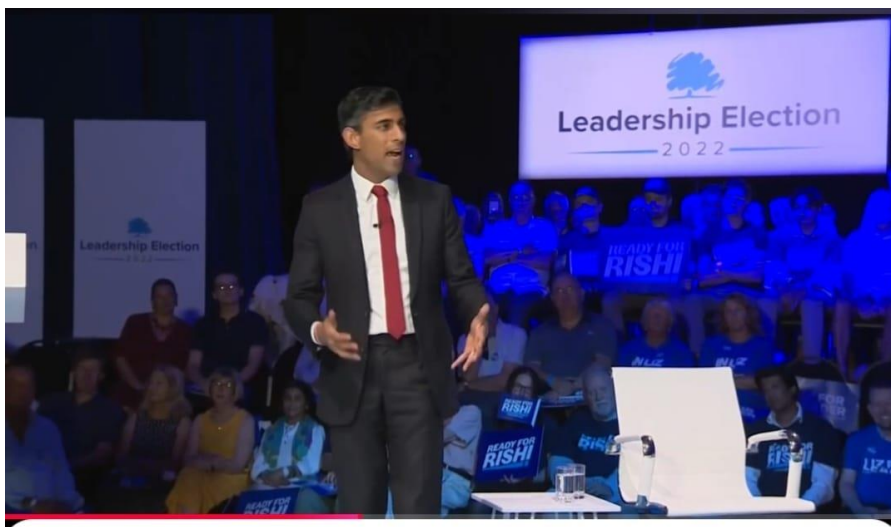
Стиль Риши Сунака неоднократно подвергался критике как со стороны членов Консервативной партии, так и со стороны рядовых граждан. На фоне сильных экономического и энергетического кризисов дорогие костюмы и галстуки политика вызывали недовольство у электората. Так, в следующем

примере политик одет в костюм черного цвета и белую рубашку. Следует обратить внимание на голубой галстук политика. Согласно исследованиям, голубой цвет способствует успокоению адресатов, воздействуя на определенный нервный центр. Помимо этого, голубой цвет может демонстрировать миролюбивый характер человека, а также его стремление к построению доверительных отношений [Браэм, 201, с. 52; Козлова, 2021, с. 194].

Галстук подобного цвета может также служить средством привлечения внимания электората, но в то же время не отвлекать их от речи политика. Следует отметить, что голубой и синий преобладают в символике Консервативной партии Великобритании. В этой связи Р. Сунак демонстрирует электорату свою приверженность консервативным ценностям, ср.:



Пример 89 (In full: Liz Truss and Rishi Sunak face off...,2022).

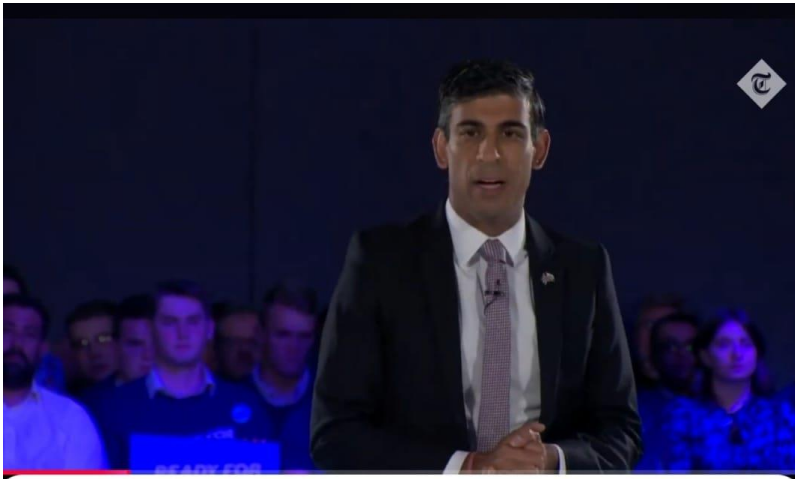


Обратимся к примеру № 90 (Rishi Sunak and Liz Truss take part in Tory leadership hustings in Eastbourne...,2022).

На предвыборных дебатах, проходивших в городе г. Истборн, Риши Сунак отдал предпочтение галстуку красного цвета. По мнению исследователей, красный цвет может символизировать величие, радость и красоту, но в то же время выражать агрессию, опасность и негативное отношение к определённым явлениям [Власова, 2020, с. 444].

Помимо этого, красный цвет в британской культуре может демонстрировать патриотизм носителя, так как ассоциируется с флагом страны, символизирует доблесть, решительность и отвагу [Дымова, 2018, с. 88].

Исходя из вышесказанного, можно утверждать, что, надевая красный галстук, Риши Сунак демонстрирует себя электорату как решительного политика и патриота. Отметим, что на этих дебатах кандидат на пост премьер-министра уделил достаточно много внимания вопросам нелегальной миграции в Великобританию и депортации мигрантов в Руанду. При помощи красного цвета политик явно показывает свое негативное отношение к данному явлению и готовность принять решительные меры для борьбы с ним.



Пример 91 (The fight for number 10...,2022).

Стратегическим моментом для Риши Сунака и его оппонента стали предвыборные дебаты в столице Уэльса – городе Кардифф. Отметим, что Уэльс считается регионом, в котором сильны националистические настроения, [Нечаева, 2020, с. 109]. Политик надел галстук темно-розового цвета, тем самым продемонстрировав разрыв с традиционным консерватизмом и готовность к переменам в социальной жизни общества. Темно-розовый галстук Риши Сунака резко контрастировал с синим платьем Лиз Трасс и привлекал внимание присутствующих, посылая сигнал, что перемены неизбежны. Это один из в целом удачных экспериментов с цветовой палитрой костюма политика.



Пример 92 (Rishi Sunak and Liz Truss take part...,2022).

Галстук изумрудного цвета был использован Риши Сунаком во время политических дебатов в Лондоне 4 августа 2022 г. Утверждается, что зеленый (изумрудный) цвет в британской культуре символизирует здоровье, молодость

и энергичность, а также мягкость и богатство [Ведута, 2019, с. 14].

Нельзя не отметить мнение, что зеленый цвет также отождествляется с властью, уважением, консерватизмом [Wheelan, 2004, с. 64]. Несмотря на то, что символом британских консерваторов является синий цвет, Риши Сунак использует галстук зеленого цвета. Можно утверждать, что политик подчеркивает свою приверженность консервативным ценностям, как и Л. Трасс, но в то же время показывает готовность к реформам в духе современности.

Проанализируем следующий пример:



Пример 93 (Rishi Sunak and Liz Truss take part in Tory..., 2022).

Довольно часто политик сознательно отказывался от ношения галстука во время предвыборных выступлений, тем самым Риши Сунак демонстрировал близость к простым избирателям, стремясь скорректировать образ политика-миллионера. Помимо этого, можно

утверждать, что кандидат на пост премьер-министра Соединенного Королевства стремился дистанцироваться от образа «кабинетного политика» старого типа и продемонстрировать готовность к переменам.

Полученные в параграфе **3.2.2.** данные обобщены ниже в диаграмме № 15.

Диаграмма № 15. Цветовая палитра Риши Сунака

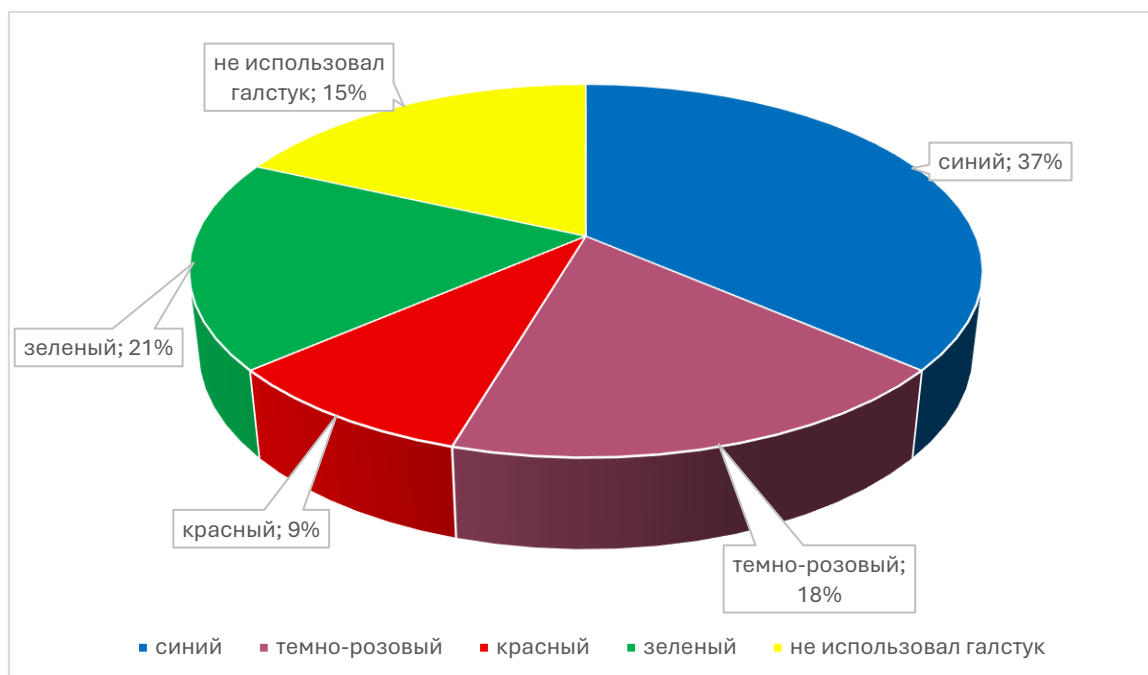


Диаграмма № 15 не отражает цвет самого костюма политика, так как во всех, отобранных и проанализированных нами аудиовизуальных текстах предвыборных политических дебатов, Риши Сунак носит костюм черного цвета. В этом случае мы решили сосредоточить внимание на цветовой палитре одного из его аксессуаров – галстуке. По нашему мнению, это один из значимых элементов костюма мужчины-политика, проявление его статуса.

Анализ показал, что в 37% выступлений Риши Сунак отдавал предпочтение синему цвету галстука, так как данный цвет символизирует Консервативную партию Великобритании. Тем самым политик демонстрирует свою приверженность идеалам партии.

Темно-розовый цвет галстука замечается в 18% проанализированных нами случаев, равно как и зеленый цвет и выступления без галстука. Как уже отмечалось выше, Риши Сунак использовал эти цвета как с целью привлечения внимания во время произнесения своей предвыборной речи, так и посылая невербальный сигнал аудитории, о том, что во всех сферах жизни британского

общества будут происходить изменения в случае избрания Риши Сунака.

Несмотря на стремление создать образ успешного и компетентного политика, Риши Сунак значительно уступал стилю Лиз Трасс. Отрицательно на имидже политика сказалось и его предпочтение носить дорогие костюмы и галстуки в период тяжелого экономического и энергетического кризисов.

3.3. Жестово-мимическая тактика невербальной самопрезентации британских политиков

Переходя к вопросу о мимике и жестах, задействованных политиками в процессе их самопрезентации, обратим внимание на утверждение ученых о том, что лицо как часть тела является наиболее значимой составляющей невербальной коммуникации. Вместе с тем мимика – наиболее хорошо контролируемый невербальный сигнал [Бутовская, 2004, с. 46; Коццолино, 2015, с. 49].

По мнению П. Экмана и В. Фрайзена, существует три определенные группы сигналов, связанных с человеческим лицом: статичные, медленные и быстрые сигналы. К первой группе ученые относят такие параметры, как форма и строение черепа, цвет кожи, форма лица, а также расположение и форма бровей, глаз, форма носа и губ. К группе медленных сигналов относятся степень гладкости кожи, морщины и пигментные пятна. Быстрые сигналы воспроизводятся за счет движения лицевых мускулов [Ekman, Friesen, 1975, p. 10-11].

Лицо человека можно рассматривать как комплексный механизм, отражающий информацию об эмоциях, настроении, отношении к происходящему, социальном статусе, расовой принадлежности, характере, возрасте, поле, степени привлекательности [Бутовская, 2004, с. 48]. Человеческие эмоции создают определенные реакции со стороны лицевых мышц. Согласно концепции Г. Е. Крейдлина, мимика служит первичным

каналом экспрессии внутренних состояний человека в контексте межличностных отношений, где лицо выступает центральным инструментом невербальной концептуализации эмоций [Крейдлин, 2004, с.165].

Не вызывает сомнений, что мимика, развившаяся в ходе эволюции, является также одним из регуляторов жизни человека в социальной группе. В период первобытнообщинного строя мимика способствовала более эффективному общению предков человека с сородичами. К наиболее существенным мимическим проявлениям, сформировавшимся в ходе эволюции, относят такие невербальные сигналы, как оскал, поднятие бровей, прищушивание глаз – то есть, сигналы, сообщающие об интенциях адресатов [Argyle, 1979, с. 23].

Важно отметить, что мимика не потеряла своего ведущего значения и на современном этапе. Она обладает тремя основными функциями в межличностном взаимодействии:

- 1) демонстрация эмоций;
- 2) передача невербальных сигналов;
- 3) способствует проявлениям индивидуальности [Коццолино, 2015, с. 51].

К мимическим проявлениям, как правило, относят размер зрачков, длительность и частоту взгляда, подмигивание одним или двумя глазами, демонстрацию бороды и языка, оскал, плотно сжатые губы, сморщенный нос, улыбку, манипуляции бровями. В рамках стратегии самопрезентации мимика играет одну из ведущих ролей, так как способствует выражению политиком обширного спектра эмоций, демонстрируя искреннюю эмоциональную вовлеченность, что помогает создать доверительные отношения между электоратом и кандидатом на выборах. Помимо этого, грамотное сочетание мимических проявлений и вербального воздействия придают речи убедительности. Информация в этом случае воспринимается электоратом как подлинная и исчерпывающая. Мимика также способствует созданию политиком определенного имиджа.

Немаловажная роль также отведена жестам и позам, которые принимает политик во время предвыборных дебатов. Психологами отмечается, что 60% информации приходится на невербальные каналы: язык жестов, мимические проявления, фонетические особенности, интонация и ряд других факторов [Хандамова, Булгакова, 2017, с. 134].

Жесты человека могут рассматриваться в узком и широком смыслах. В узком понимании жест представляет собой канал кинетической коммуникации, осуществляемый при помощи рук, который служит для передачи информации от адресанта адресату [Кибрик, 2010, с. 140].

В широком смысле жест трактуется как семиотически значимые манипуляции телом (движения рук, головы, ног), позы, зрительные контакты, используемые в коммуникативном паралингвистическом процессе [Аркадьев, 2020, с. 56; Чжан, 2024, с. 232].

В соответствии с коммуникативным значением выделяют следующие группы жестов: эмблематические, регулятивные и иллюстративные [Крейдлин, 2002, с. 79]. Эмблематические жесты носят сознательный характер и передают конкретные значения в зависимости от социокультурной ситуации и способны заменять собой вербальные компоненты в устной коммуникации, не искажая смысл высказывания [Крейдлин, 2020, с. 12].

В свою очередь, эмблематические жесты подразделяются на два типа – коммуникативные эмблемы и симптоматические. Различия коммуникативных и симптоматических жестов состоит в том, что последние могут реализованы не только при коммуникативном взаимодействии с реципиентом, но и при отсутствии такового.

Иллюстративные жесты визуализируют отличительные черты объектов – их физические свойства и (или) эмоциональную составляющую и акцентируют внимание реципиента на первостепенных компонентах речепорождения. Исходя из этого, иллюстративные жесты можно разделить на, собственно, сами иллюстраторы (изображение) и аккомпаниаторы, то есть

жесты, подчеркивающие значимую информацию.

Группа регулятивных жестов осуществляет регулирование коммуникативного процесса посредством указания на начало и завершение диалога. Данная группа жестов реализуется как в речи, так и автономно от нее [Крейдли, 2020, с. 12–13].

В процессе рассмотрения сущности жестов человека, которые могут быть рефлексивными, отмечается также, что их значение различается в зависимости от типа культуры [Pease, 1988, с. 9].

Рефлексивные жесты представляют собой естественную реакцию на раздражители, практически не поддаются контролю со стороны человека и могут выдавать его истинные эмоции и намерения. Данные жесты могут являться реакцией на испуг с целью защитить себя от неожиданной опасности. К подобным жестам можно отнести резкое отдергивание руки, прикрытие лица ладонями рук. К рефлексивным жестам относятся также жесты нервозности: постукивание пальцами или ногой, непроизвольное касание шеи или лица. К непроизвольным жестам относятся не только реакции на страх или опасность, но и проявления волнения, например, учащенное моргание, бегающий взгляд, непроизвольная улыбка, дрожь в руках и коленях, потирание носа, поглаживание подбородка, различные манипуляции предметами, находящимися в зоне доступа человека.

Вариативность и многофункциональность жестов могут быть обусловлены различиями культур: так, один и тот же жест может трактоваться абсолютно по-разному. Например, хлопок по ладони собеседника в момент разговора или после подсказывает жителю Египта или Сирии, что человек оценил его шутку. А вот европеец подобный шаг посчитает за признак неуважительного отношения.

Жестикуляция в значительной степени дополняет вербальную составляющую самопрезентации политика. Так же, как и мимика, жесты в политической коммуникации выполняют ряд ведущих функций:

определенные наборы жестов помогают кандидату на выборах укрепить собственный авторитет в глазах электората, представить себя честным и искренним человеком, привлечь внимание аудитории на конкретные вещи. При анализе жестов в процессе политической предвыборной коммуникации зачастую обращается внимание на следующие моменты: движения руками или рукой, состояние ладоней (открыты или закрыты), положение указательного пальца [Чубукова, 2022, с. 110].

Нельзя не отметить тот факт, что спокойные и плавные жесты могут указывать на уверенность и контроль над ситуацией. В свою очередь, энергичная жестикуляция не свидетельствует об обратном, хотя и может указывать на неуверенность адресата, однако, прежде всего придает речи экспрессивность, что немаловажно при создании необходимого политическому образу.

3.3.1. Жестово-мимическая тактика самопрезентации Лиз Трасс

Исходя из проанализированного эмпирического материала можно утверждать, Л. Трасс активно прибегает к жестово-мимической тактике, стремясь создать образ сильного и решительного политика.



Пример 94 (Rishi Sunak and Liz Truss face Conservative party..., 2022).

Выступая перед избирателями, политик использует жест «открытые

ладони» правой и левой рук. По мнению А. Пиза, открытая ладонь свидетельствует об искренности, честности и открытости политика [Pease, 1988, с. 30]. Лиз Трасс стремится создать образ человека, которому можно доверять. Отметим также, что данный жест можно интерпретировать как демонстрацию контроля над ситуацией со стороны кандидата. Более того, этот жест привлекает внимание целевой аудитории.

Следует обратить также внимание на мимику политика. Лиз Трасс поддерживает зрительный контакт с аудиторией: взгляд направлен на присутствующих. Выражение лица спокойное, что говорит об уверенности и сознательном управлении поведением.



Пример 95 (Rishi Sunak and Liz Truss take part in Tory...,2022).

В примере 95 политик также использует жест «открытые ладони» на обеих руках. При этом в языковом плане Лиз Трасс постоянно подчеркивает, что является честным политиком и «не имеет скелетов в шкафу». В этом случае выражение лица кандидата выглядит напряженным, уголки губ направлены вниз, что может говорить о неудовлетворенности процессом коммуникации, а также разочаровании. Глаза слегка прикрыты, что указывает на нежелание политика в этом случае поддерживать зрительный контакт с аудиторией. Голова поднята вверх, что может свидетельствовать об уверенности и сильном чувстве собственного достоинства.



Пример 96 (In full: Liz Truss and Rishi Sunak face off...,2022).

В примере 96 Лиз Трасс также активно использует жест «открытые ладони», показывая свою искренность и уверенность. Выражение лица можно описать как спокойное, присутствует легкая улыбка. Политик поддерживает зрительный контакт с аудиторией, что свидетельствует о стремлении создать образ компетентного и уверенного лидера.



Пример 97 (Conservative party hustings: Rishi Sunak and Liz Truss go...,2022).

В следующем примере выражение лица политика выглядит напряженным, уголки губ направлены вниз, что говорит о разочаровании и неуверенности. Брови слегка подняты вверх, что указывает на волнение и стремление его скрыть.



Пример 98 (Conservative party hustings: Rishi Sunak and Liz Truss go...,2022).

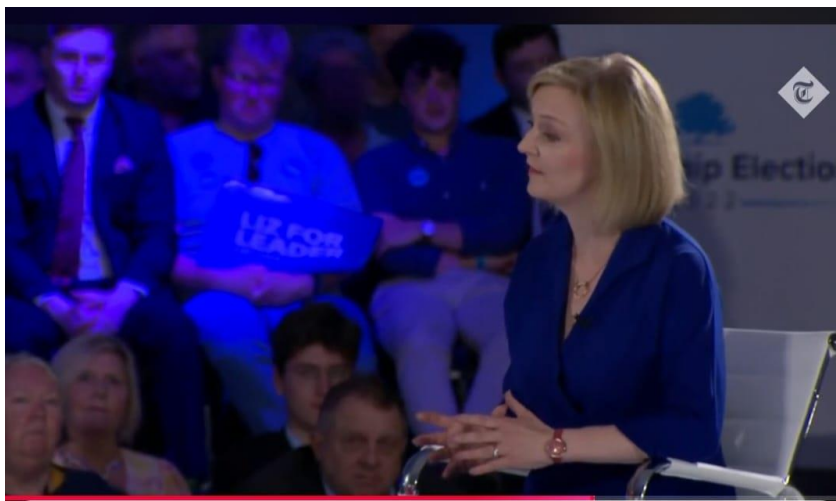
В примере 98, отвечая на вопрос одного из членов Консервативной партии, Лиз Трасс использует жест «ноль», показывая, что повышение налогов не принесет положительных результатов для экономики страны. Таким образом, политик подкрепляет речь жестом, что может говорить о стремлении убедить электорат в правильности своей позиции по данному вопросу. Лицо политика выглядит напряженно и сосредоточенно. При разговоре Лиз Трасс поддерживает зрительный контакт с оппонентом.



Пример 99 (Conservative party hustings: Rishi Sunak and Liz Truss go...,2022).

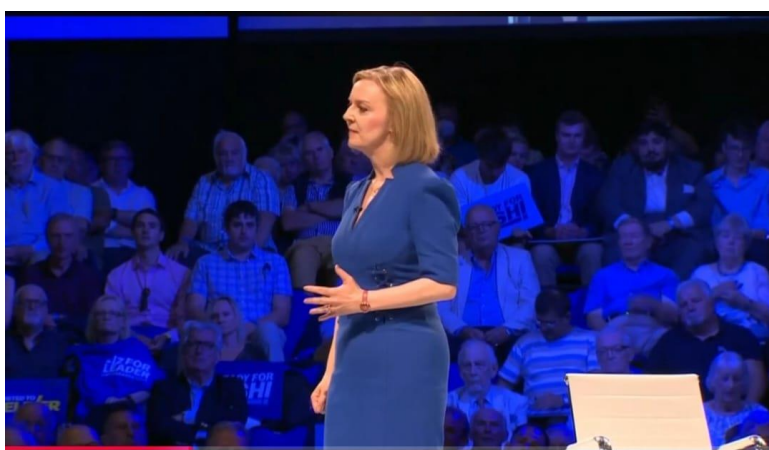
В примере 99 Лиз Трасс использует жест «сжатие руки в кулак». Использование данного жеста может свидетельствовать об агрессии и готовности к защите. В то же время кулак свидетельствует о решительности и твердости характера. Мимика политика напряжена, присутствует легкий

оскал, что свидетельствует о раздражении.



Пример 100 (Rishi Sunak and Liz Truss take part in second...,2022).

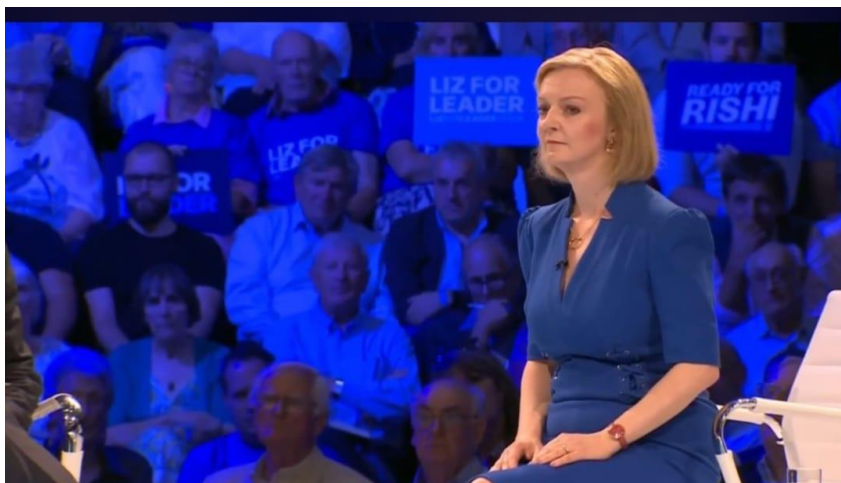
Заслуживает внимания довольно часто встречающийся в выступлениях политика жест – «рубящие» движения рукой. Применение данного жеста свидетельствует о решительности Лиз Трасс. Кандидат на пост премьер-министра Великобритании использовала его при спорах с Риши Сунаком относительно налоговой политики, а также во время критики действий России и Китая, демонстрируя бескомпромиссность и убежденность в собственной правоте.



Пример 101 (Tory leadership debate: Liz Truss and Rishi Sunak ...,2022).

Как показывает пример №101, при использовании «рубящего» жеста выражение лица Лиз Трасс оставалось напряженным. Сомкнутые губы указывают на попытки справиться с эмоциями, однако политик стремится сохранить внешнее спокойствие. В совокупности с этим жестом политик

также быстро моргает, что свидетельствует о беспокойности и неуверенности, стремлении найти выход из сложной ситуации.



Пример 102 (Tory leadership debate: Liz Truss and Rishi Sunak ...,2022).

Интересным представляется также пример 102, где Лиз Трасс сидит в кресле, готовясь услышать вопрос. Руки политика расположены на коленях ладонями вниз, что указывает на спокойствие и дисциплинированность. Возможно, этим жестом кандидат на пост премьер-министра стремится скрыть собственное волнение, на что указывает напряженное выражение лица: губы сжаты, уголки губ слегка опущены вниз, взгляд направлен в сторону аудитории, но не сосредоточен на ней. Политик словно погружен в собственные мысли, продумывая коммуникативные ходы. Данный факт может охарактеризовать Лиз Трасс как компетентного политика, переживающего за судьбу страны, что коррелирует с ее образом «народного заступника».

Следует обратить внимание также на положение ног. Ноги поставлены прямо, хотя и чуть согнуты в коленях. Такая постановка ног говорит о готовности к незамедлительным действиям. Можно также утверждать, что данная поза свидетельствует о проявлении уважения к другим участникам коммуникации.

3.3.2. Жестово-мимическая тактика самопрезентации Риши Сунака

В процессе своей невербальной самопрезентации Риши Сунак в ряде случаев прибегает к использованию жеста «открытые ладони».



Пример 103 (Rishi Sunak and Liz Truss face Conservative party members...,2022).

В примере 103 Риши Сунак так же, как и его политический оппонент-женщина, применяет жест «открытые ладони», демонстрируя искренность и честность перед избирателями, а также готовность к диалогу. На лице кандидата на высокий партийный пост присутствует легкая улыбка, взгляд направлен в сторону аудитории, что говорит об уверенности Р. Сунака.



Пример 104 (Rishi Sunak and Liz Truss face Conservative party members...,2022).

В примере № 104 Риши Сунак снова использует жест «открытые ладони», однако стоит отметить, что ладони направлены больше в сторону самого Сунака, чем аудитории, что может указывать на желание скрыть некоторые факты. Лицо кандидата выглядит крайне напряженным и

обеспокоенным.



Пример 105 (Rishi Sunak and Liz Truss face Conservative party members...,2022).

В примере 105 Риши Сунак использует указательный жест. Политик обращается к своим сторонникам в партии, указывая на них. При этом Риши Сунак поддерживает длительный зрительный контакт. На лице кандидата можно наблюдать улыбку, что располагает к нему целевую аудиторию. Однако стоит отметить, что политик проявляет сдержанность по сравнению с эмоциональным стилем Лиз Трасс, что многими избирателями воспринимается как холодность и трактуется как отсутствие харизмы.



Пример 106 (In full: Liz Truss and Rishi Sunak face off...,2022).

Отличительной чертой невербальной коммуникации Риши Сунака является активное использование широкой искренней улыбки. Политик тем самым демонстрировал положительную эмоциональную реакцию на электорат, дружелюбие и готовность к диалогу [Тарасова, 2019, с. 64]. Легкая улыбка практически всегда сопровождает выступления Р. Сунака, что говорит о его стремлении смягчить критику со стороны некоторых представителей

Консервативной партии и уменьшить накал напряжения в период острых споров.

Нельзя также не обратить внимание на стремление Риши Сунака поддерживать зрительный контакт с аудиторией, что укрепляет эмоциональную связь с избирателями.



Пример 107 (In full: Liz Truss and Rishi Sunak face off...,2022).

Довольно часто среди жестов Риши Сунака встречается жест, изображенный в примере 107. Скрещенные руки могут свидетельствовать о дискомфортной ситуации, волнении и стремлении абстрагироваться от внешнего мира. Помимо этого, данный жест можно интерпретировать как размышление над ситуацией и попытка принятия сложного решения.

Заслуживает внимание и расположение ног политика. Риши Сунак принял позу «нога за ногу» или «перекрещенные ноги». Данная поза может трактоваться как проявление защитного механизма. Политик таким образом отделяет себя от окружающих. В то же время данная поза свидетельствует о том, что человек не испытывает стресса.

В данном случае, учитывая собранные в замок ладони, свидетельствующие о беспокойстве, и довольно расслабленную позу «нога за ногу» мы можем считать, что политик испытывает волнение, но стремится его скрыть.



Пример 108 (Rishi Sunak and Liz Truss take part in Tory...,2022).

Еще одним из основных жестов Риши Сунака является собранная в кулак ладонь и осуществление ею «рубящих» движений. Данное телодвижение передает эмоциональный настрой коммуниканта, демонстрирует энергичность и активность, стремление разрешить текущие проблемы. Риши Сунак тем самым подчеркивает, что готов защищать свою позицию, в частности по вопросам налоговой политики, и принимать настойчивые шаги к достижению поставленной цели. «Рубящие» движения в такт вербальной коммуникации привлекают внимание электората. Подобный жест свидетельствует о создании образа решительного лидера, обладающего необходимыми навыками и опытом для управления страной.

В таблице № 12 представлен сравнительный анализ жестово-мимической тактики самопрезентации Лиз Трасс и Риши Сунака

Таблица № 12. Сравнительный анализ жестов и мимики Л. Трасс и Р. Сунака

Критерий	Лиз Трасс	Риши Сунак
Преобладающий жест	Открытые ладони	Легкие взмахи руками с приоткрытыми ладонями, однако наравне с ними встречаются закрытые жесты
Характеристика	Преобладание	Преобладание

мимических проявлений	спокойного выражения лица во время коммуникации (в некоторых случаях небольшая напряженность)	экспрессии, связанное с созданием образа энергичного лидера
Зрительный контакт	Стремление установить и поддерживать зрительный контакт с аудиторией	Стабильное поддержание зрительного контакта с электоратом

3.4. Тактика применения аксессуаров и украшений при самопрезентации Лиз Трасс и Риши Сунака

Лиз Трасс, как, собственно, и другие политики-женщины, не чужда использованию некоторых аксессуаров и украшений, которые она задействовала в предвыборной кампании 2022 года. Вместе с тем, по сравнению, например, с дипломатом Мадлен Олбрайт, первой женщиной, занимавшей пост государственного секретаря США и имевшей, по ее собственному признанию, так называемую «дипломатическую шкатулку» с различными браслетами, серьгами, кольцами, брошами и колье [Самые стильные украшения женщин-политиков [Электронный ресурс] URL: <https://www.uvelirnoedelo.ru/samye-stilnye-ukrasheniya-zhenshhin-politikov/>], «ювелирный гардероб» Лиз Трасс весьма скромный.

В целом, относительно ювелирных изделий и аксессуаров, использованных Л. Трасс в ходе своей предвыборной кампании, можно заметить, что она является приверженцем, как правило, неброских украшений. Политик практически не меняет аксессуары и не дополняет их новыми комбинациями. Данный факт свидетельствует о желании Лиз Трасс

продемонстрировать неизменность собственной позиции и показать свое стремление к стабильности, которую она желает привнести во все сферы британского общества. Приведем такой пример:



Пример 109
(Live: Rishi Sunak and Liz Truss take part...,2022).

На данной фотографии можно наблюдать цепочку с минималистичным овальным кулоном. Этот аксессуар является ее «визитной карточкой». Подобный кулон по форме близок к кольцу, что можно также рассматривать как стремление политика к стабильности, порядку и преемственности. Кулон гармонирует с небольшими золотыми серьгами. Подобный выбор аксессуаров не отвлекает реципиента в процессе коммуникации и соответствует правилам деловой эстетики.

Довольно часто к стандартному набору украшений политик добавляет обручальное золотое кольцо, свидетельствующее о приверженности к семейным ценностям и акцентирующее внимание электората на этих ценностях, что является характерной чертой консервативной идеологии. Также на этой фотографии можно наблюдать такой аксессуар, как часы. Часы с золотым корпусом и кожаным ремешком красного цвета являются практически постоянным элементом ее гардероба. Золотой корпус часов хорошо сочетается с прочими украшениями, создавая монохромную гамму теплых цветов, что оказывает благотворное влияние на электорат и показывает приверженность Лиз Трасс к стабильности.

Несмотря на осознанное стремление кандидата подражать стилю Маргарет Тэтчер, она намеренно отказалась от одного из самых узнаваемых атрибутов «железной леди» – жемчужных украшений. Данный факт свидетельствует о том, что Лиз Трасс стремится создать собственный образ современного политика, продемонстрировать определенные различия с политикой Маргарет Тэтчер, но в то же время указать на принципиальные сходства.

Лиз Трасс следует более современным тенденциям в выборе аксессуаров и украшений. В частности, в период предвыборной кампании 2022 года политик отдавала предпочтение золотой подвеске с овальным кулоном и серьгам из того же комплекта. Часто политик сочетает их с золотистыми часами на кожаном ремешке (пример 109). Однако здесь она также стремится подчеркнуть сходство с «железной леди», стабильно появляясь на мероприятиях с данным набором украшений.



Пример 110 (Rishi Sunak and Liz Truss take part in Tory leadership hustings...,2022).

Отметим также, что во время предвыборной кампании в Истборне, где проходили очередные дебаты, политик появилась в платье с цепочками на поясе, отдавая дань оригинальному и модному аксессуару, добавляющему ее образу некоторый бунтарский настрой (пример 110). Этот аксессуар напоминает о различных субкультурах: панк-, гранж- и рок-н-рольных социальных культурах. Металлический блеск цепи для пояса резко контрастирует с тканью, создавая визуальный фокус, привлекающий внимание. Все украшения Лиз Трасс минималистичны. В ее гардеробе отсутствуют яркие броши с драгоценными камнями, перстни с крупными камнями и иные вычурные аксессуары, но в то же время они способствуют большей запоминаемости образа.



Пример 111 (Rishi Sunak and Liz Truss take part in Tory leadership hustings...,2022).

Р. Сунак как кандидат на пост премьер-министра Соединенного Королевства практически не использует аксессуары и украшения (пример 111).

Исключением является лишь золотое обручальное кольцо, характеризующее его как примерного семьянина и приверженца традиционных семейных ценностей, являющихся одним из ключевых компонентов идеологии консерваторов.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3

Тексты предвыборных политических медиадебатов являются одним из наглядных примеров мультимедиальных текстов, изучение которых представляется наиболее актуальным в последнее время в связи с развитием и неуклонным совершенствованием информационных технологий. Данный медиатекст отличается большим разнообразием имеющихся механизмов и средств выражения информации.

Мультимедиальный текст, возникший наряду с такими текстами, как поликодовый и креолизованный, в отличие от монокодового, состоит не только из вербальных компонентов, но и из невербальных элементов, к которым относятся цвет, звук, коммуникативная ситуация.

Установлено, что современные британские политики Лиз Трасс и Риши Сунак активно используют в предвыборных дебатах невербальные тактики с целью эффективной самопрезентации. К данным наиболее частотным тактикам относятся тактика цветовой палитры и жестово-мимическая тактика.

Тактика цветовой палитры играет одну из ведущих ролей в создании нужного политику образа, так как цвет помогает привлечь внимание целевой аудитории, создать запоминаемый образ и способствовать убеждению реципиента в чем-либо. Проведенное исследование показало, что Лиз Трасс и Риши Сунак активно используют тактику цветовой палитры. Отметим, что Риши Сунак в силу гендерных особенностей придерживается более сдержанного стиля, чем Лиз Трасс.

Наиболее частотно Лиз Трасс использует платья фасона «футляр» синего цвета. Тем самым, она показывает свою приверженность консервативной идеологии, так как синий цвет символизирует Консервативную партию Великобритании. Образ Лиз Трасс дополняет неизменный набор аксессуаров в стиле минимализма – золотое обручальное кольцо, цепочка с овальным кулоном и серьги. Использование одних и тех же

украшений на постоянной основе указывают на стремление Лиз Трасс копировать образ Маргарет Тэтчер, адаптировав образ под современные реалии.

Риши Сунак, в свою очередь, неизменно использовал дорогие костюмы черного цвета, меняя лишь галстуки. Наиболее часто политик появлялся в галстук синего цвета, подчеркивая свой образ консерватора. Установлено, что политик практически не носит никаких украшений, кроме золотого обручального кольца. В данном случае наблюдается проявление гендерного фактора: женственный яркий образ Лиз Трасс выглядит гораздо более уверенно и успешно по сравнению с Риши Сунаком. В этой связи стоит также отметить, что Риши Сунак неоднократно критиковался со стороны населения за использование дорогих, шитых на заказ костюмов, что отрицательно сказывалось на его рейтинге, тогда как Лиз Трасс отдавала предпочтение брендам, доступным для рядовых британцев.

Исследование выявило также ведущие наборы жестов и мимических проявлений у обоих политиков. Среди наиболее частотных жестов, используемых Лиз Трасс, преобладает жест «открытые ладони», свидетельствующий об искренности политика и стремлении установить доверительные отношения с электоратом. Среди частотных жестов Риши Сунака выделены легкие взмахи открытыми ладонями, а также закрытые жесты, что свидетельствует о неуверенности политика и желании ее скрыть.

Выражение лиц обоих политиков также несет определенную степень различий между ними: Лиз Трасс в большинстве проанализированных видеотекстах сохраняет спокойное и уверенное выражение лица. В то время как Риши Сунак активно использует мимику с целью создания образа энергичного политика. Отметим, что оба политика стремятся поддерживать зрительный контакт с аудиторией.

Цветовая палитра играет важную роль в политической самопрезентации, влияя на восприятие личности кандидата на выборах электоратом, так как цвет

вызывает у людей разные ассоциации и эмоции. Цвет является наиболее выигрышным невербальным средством.

В период предвыборной кампании стиль Риши Сунака резко отличался от стиля Лиз Трасс отсутствием таких аксессуаров, как запонки, часы и кольца. Данный факт может свидетельствовать о проявлении гендерных особенностей в предвыборной коммуникации. Исключением являлось лишь ношение им золотого обручального кольца.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное исследование посвящено одной из ведущих стратегий в политическом предвыборном медиадискурсе – стратегии самопрезентации, актуализация которой с применением ряда грамотно подобранных тактик, способствует формированию необходимого для политика образа в сознании электората, продвижению своих идей и политическому успеху кандидата на выборах. Эмпирическим материалом проведенного исследования послужили мультимедиаальные тексты предвыборных политических дебатов.

Британский предвыборный политический дискурс 2022 года представляет собой самостоятельное комплексное когнитивно-коммуникативное явление, предполагающее присутствие конкретных условий для его осуществления: наличие субъектов предвыборной политической коммуникации – кандидатов на пост премьер-министра королевства и целевой аудитории. Данная традиция, в соответствии с британской политической культурой, находит свое воплощение как в деятельности представителей различных парламентских партий, так и в практике гражданского общества Соединенного Королевства. Процедура избрания премьер-министра Великобритании имеет свои отличительные особенности.

В результате исследования эмпирического и теоретического материала были получены следующие выводы:

1. Предвыборный политический дискурс остается малоизученным феноменом, несмотря на активное его исследование. В то же время, данный тип дискурса представляет значительный интерес для лингвистов, так как он наиболее тесно связан с политической сферой, оказывающей влияние на каждого человека, условия его жизни, комфортное проживание в социуме. В названном дискурсивном пространстве задействованы представители различных политических партий, электорат, профессиональные политики, самые широкие информационные средства.

2. Политический предвыборный медиадискурс, приобретающий при помощи различных медиасредств новые масштабы, направлен на обретение или удержание политической власти, представляет собой комплексное коммуникативное явление, в котором задействованы как вербальные, так и невербальные средства. Его институциональность подкрепляется такими параметрами, как тип текста, участники, цель, временной регламент, контекст, место функционирования, канал передачи информации, конвенциональность, коммуникативная ситуация, хронотоп, определенная система языковых средств.

3. Одним из наиболее актуальных направлений современной лингвистики является исследование коммуникативных стратегий и тактик как неотъемлемой части коммуникативного акта с позиций антропоцентризма и теории общей коммуникации. В политической коммуникации стратегия самопрезентации нацелена на перестраивание политических взглядов адресата, на изменение его отношения к тем или иным фактам, людям и событиям. Борьба за власть обуславливает использование как речевых, так и неречевых средств самопрезентации политика.

4. Сущность самопрезентации состоит в том, что данная прагмалингвистическая стратегия предполагает подачу себя при помощи коммуникативных средств – языковых и неязыковых и определяется как комплекс речевых и неречевых действий, направленных на реципиента с целью создания положительного образа.

5. Стратегия самопрезентации представляет собой когнитивно-коммуникативную модель поведения индивида, включающую в себя использование определенного набора речевых тактик, оказывающих целенаправленное воздействие на чувства, мысли и действия целевой аудитории с целью создания положительного образа адресанта.

6. В предвыборном дискурсе современных британских политиков стратегия самопрезентации актуализируется, прежде всего, благодаря

следующим вербальным тактикам: тактики самовосхваления, тактики обещания, тактики упрека оппонента, тактики создания круга «своих», тактики ухода от ответа, тактики устрашения электората, которые активно применялись кандидатами на пост лидера Консервативной партии Великобритании и одновременно премьер-министра Соединенного Королевства Лиз Трасс и Риши Сунаком в рамках предвыборной кампании, проходившей в период с 13 июля по 5 сентября 2022 года. Предвыборная кампания предполагала участие кандидатов в предвыборных дебатах, размещенных в сети Интернет.

7. В ходе исследования также было выявлено, что в процессе предвыборной кампании Л. Трасс использует шесть вербальных тактик: тактику обещания, тактику самовосхваления, тактику уклонения от ответа, тактику упрека оппонента, тактику создания круга «своих», тактику устрашения.

8. Для успешной актуализации тактик Лиз Трасс задействует, во-первых, различные лексико-стилистические средства современного английского языка (общеупотребительную политико-экономическую терминологию, тематически-связанные лексические единицы, гиперболы, метафоры, анафоры, образные эпитеты). Во-вторых, с позиции синтаксиса использует не только простые распространенные, но и сложноподчиненные предложения (дополнительные придаточные предложения и придаточные определительные предложения). В-третьих, задействует средства стилистического синтаксиса (синтаксический параллелизм, парцелляция). В-четвертых, в морфологическом плане прибегает к использованию личного местоимения первого лица единственного числа I, личного местоимения множественного числа we, будущего и настоящего времени, условного наклонения глаголов. Ведущими тактиками ее вербальной самопрезентации являются тактика обещаний и тактика упрека оппонента.

9. В число тактик вербальной самопрезентации Риши Сунака входят пять речевых тактик: тактика обещания, тактика самовосхваления, тактика упрека оппонента, тактика создания круга «своих», тактика устрашения, обладающих особым набором средств современного английского языка.

10. Ведущими тактиками Риши Сунака являются тактика обещания и тактика самовосхваления. В языковом плане тактики вербальной самопрезентации политика воплощаются в основном при помощи лексико-стилистических средств современного английского языка (экономическая терминология, тематически связанные лексические единицы, анафора). В плане морфологии задействуется местоимение первого лица единственного числа I, будущее время; с точки зрения синтаксиса преобладают простые распространенные предложения.

11. Среди невербальных способов выражения стратегии самопрезентации, используемых Лиз Трасс и Риши Сунаком в рамках предвыборных политических дебатов, нами были выделены три тактики: тактика цветовой палитры, жестово-мимическая тактика, а также тактика аксессуаров и украшений как наиболее существенные механизмы невербальной самопрезентации.

12. При выборе цветовой палитры для создания образа важно учитывать сферу общения, контекст, коммуникативную ситуацию, электоральную аудиторию и цели выступления. Цветовая гамма в одежде и грамотный подбор аксессуаров привлекают внимание электората, позволяют выразить свои политические взгляды на ряд вопросов, которые будут ассоциироваться в сознании аудитории с тем или иным политиком благодаря его запечатлевшемуся в памяти образу. Далеко не всегда у целевой аудитории есть возможность осмыслить высказанное политиком мнение, а адресату не всегда удастся заинтересовать потенциального избирателя. Именно в этой связи возрастает роль цвета, так как он является наиболее выигрышным невербальным средством в процессе предвыборных дебатов.

13. В период предвыборной кампании Лиз Трасс использовала неизменный набор украшений, состоящий из золотой цепочки с овальным кулоном. Постоянным атрибутом политика-женщины также стали золотые серьги, удачно сочетающиеся с кулоном. Довольно часто Л. Трасс дополняла свой образ золотыми часами на кожаном ремешке. Одним из заметных ее аксессуаров стало золотое обручальное кольцо. Украшения Лиз Трасс в стиле минимализма подчёркивали ее собранность, профессионализм и способствовали созданию образа «народного заступника».

14. В отличие от Лиз Трасс, Риши Сунак, как правило, не использовал украшения. Единственным исключением стало ношение золотого обручального кольца, подчеркивающего приверженность политика консервативным ценностям.

Проведенный анализ позволяет утверждать, что рабочая гипотеза о том, что в предвыборном политическом дискурсе стратегия самопрезентации является приоритетной, а для ее выражения применяются различные тактики, воплощаемые при помощи вербальных и невербальных средств, отбираемых политиками с целью произведения нужного впечатления на электорат и политических оппонентов, была доказана в данном диссертационном исследовании.

Перспективы последующих исследований видятся следующим образом:

- 1) сравнение стратегии самопрезентации в предвыборном политическом дискурсе в различных политических культурах с учетом гендерного параметра;
- 2) выявление общих и индивидуальных коммуникативных особенностей, характерных для политиков-мужчин и политиков-женщин на материале других медиатекстов политического дискурса и его подтипов;
- 3) влияние национальных стереотипов на самопрезентацию политика-мужчины и политика-женщины в свете создания их речевого портрета.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акуличева В.В. Гендерная характеристика рекламного текста: на материале французского языка [Текст] / В.В. Акуличева: дис. ...канд. филол. наук. – Москва, 2008. – 160 с.
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов). – Дополненное издание [Текст] / Е.Е. Анисимова. – Москва: Academia, 2013. – 121 с. (Первое издание – 2003 г.)
3. Аносова А.А. Функционирование причастий английского языка в текстах в текстах публицистического стиля [Текст] / А.А. Аносова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2024. – Т. 17, № 1. – С. 242–247.
4. Антонова А.В. Система средств речевой манипуляции: реципиентоцентрический подход [Текст] / А.В. Антонова: дис. ... д-ра филол. наук. – Самара, 2012. – 386 с.
5. Арустамян Р., Макурина М.А., Пирожкова И.С. Проявление гендерных особенностей в политическом дискурсе [Текст] / Р. Арустамян, М.А. Макурина, И.С. Пирожкова // Политическая лингвистика. – 2016. – № 6 (60). – С. 244-249.
6. Арутюнова Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Большой энциклопедический словарь: языкознание [Текст] / под общ. ред. В.Н. Ярцевой. – Москва: Большая Российская энциклопедия, 1998. – С. 136-137.
7. Астафурова, Т.Н. Лингвосемиотика властного ритуала [Текст] / Т.Н. Астафурова // Вестник Волгоградского государственного университета. – Серия 2: Языкознание. – 2015. – № 2 (26). – С. 41-49.
8. Ахмадеева Е.В. Психологическая готовность к самопредъявлению студентов в диалогическом взаимодействии [Текст] / Е.В. Ахмадеев // Вестник Башкирского университета. – 2021. – Т. 26, № 4. – С. 1187-1191.
9. Ахмадеев И.Р. Гендерная специфика самопрезентации современных британских политиков [Текст] / И.Р. Ахмадеев // Казанский лингвистический журнал. – 2023 (а). – Т. 6, № 1. – С. 90-100.

- 10.Ахмадеев И.Р. Совокупность тактик британского предвыборного дискурса в ракурсе стратегии самопрезентации [Текст] / И.Р. Ахмадеев // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2023(б). – Т. 16, № 9. – С. 2888-2892.
- 11.Ахмадеев И.Р. Стратегия самопрезентации в ракурсе политической лингвоперсонологии [Текст] / И.Р. Ахмадеев // Вестник Башкирского университета. – 2022. – Т. 27, № 2. – С. 466-472.
- 12.Бабайцев А.В. Политический символизм цвета [Текст] / А.В. Бабайцев // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2007. – № 3 (21). – С. 56-62.
- 13.Бабаян В.Н. Различные подходы к определению понятия «дискурс» и его основные характеристики [Текст] / В.Н. Бабаян // Верхневолжский филологический вестник. – 2017. – № 1. – С. 76-81.
- 14.Байбардина Т.Н., Бурцева О.А., Процко Т.Л. Торговая реклама непродовольственных товаров [Текст] / Т.Н. Байбардина, О.А. Бурцева, Т.Л. Процко. – Минск: Вышэйшая школа, 2016. – 209 с.
- 15.Бакина Н.М. Коммуникативное поведение американских политиков [Текст] / Н.М. Бакина // Вестник Калмыцкого университета. – 2023. – № 2 (58). – С. 38-43.
- 16.Баранов А.Н. Михайлова О.В., Сатаров Г.А., Шипова Е.А. Политический дискурс: методы анализа, тематическая структура и метафорика: монография [Текст] / А.Н. Баранов, О.В. Михайлова, Г.А. Сатаров, Е.А. Шипова. – Москва: Фонд ИНДЕМ, 2004. – 96 с.
- 17.Барашян В.К. Репрезентация социального контента гендерных категорий в лингвистическом контексте [Текст] / В.К. Барашян // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. – 2013. – № 3. – С. 18-21.
- 18.Бастун Е.В., Островская Т.А. К вопросу о разграничении понятий «текст» и «дискурс» [Текст] / Е.В. Бастун, Т.А. Островская // Балтийский гуманитарный журнал. – 2020. – Т. 9, № 4 (33). – С. 226-230.

19. Безлатный Д.В. Психология в рекламе – искусство манипуляции общественным сознанием [Текст] / Д.В. Безлатный. – Москва: ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011. – 236 с.
20. Богушевич Д.Г. Единица. Функция. Уровень. К проблеме классификации единиц языка [Текст] / Д.Г. Богушевич. – Минск: Высшая школа, 1985. – 116 с.
21. Большакова Л.С. О содержании понятия «поликодовый текст» [Текст] / Л.С. Большакова // Вестник Самарского государственного университета. – 2008. – № 4 (63). – С. 19-24.
22. Борис Е.М. Речевая стратегия самопрезентации в немецкоязычном имиджевом интернет-дискурсе [Текст] / Е.М. Борис: дис. ... канд. филол. наук. – Архангельск, 2018. – 199с.
23. Боташева А.К., Миллер И.С. Специфика политических дебатов в рамках политической коммуникации в предвыборный период [Текст] / А.К. Боташева, И.С. Миллер // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2019. – № 2 (59). – С. 62-68.
24. Браэм Г. Психология цвета / пер. с нем. [Текст] / Г. Браэм. – Москва.: Астрель, 2011. – 158 с.
25. Будаев Э.В. Методология политической лингвистики [Текст] / Э.В. Будаев // Политическая лингвистика. – 2010. – № 1 (31). – С. 9-23.
26. Будаев Э.В. Основные этапы развития и направления политической лингвистики [Текст] / Э.В. Будаев, А.П. Чудинов // Язык. Текст. Дискурс: научный альманах Ставропольского отделения РАЛК / под ред. Г. Н. Манаенко. – 2007. – Вып. 5. – С. 89-99.
27. Будаева Д.Р. Цветообозначения в политическом дискурсе [Текст] / Д.Р. Будаева // Лингвокультуроология. – 2011. – № 5. – С. 4-33.
28. Бутовская Л.М. Язык тела: природа и культура (эволюционные и кросс-культурные основы невербальной коммуникации человека) [Текст] / Л.М. Бутовская. – Москва: Научный мир, 2004. – 441 с.

- 29.Бычковская Н.В. Синтактико-прагматические особенности текстов интервью в массмедийном дискурсе (на материале современных немецких журнальных интервью) [Текст] / Н.В. Бычковская: авторф. дис. ...канд. филол. наук. – Уфа: БашГУ, 2016. – 23 с.
- 30.Василенко Е.Н. Особенности употребления сослагательного наклонения в политическом дискурсе (на материале жанра послания президента парламенту) [Текст] / Е.Н. Василенко // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. Языкознание. – 2014. – № 10. – С. 140-143.
- 31.Васильев Л.М. Общие проблемы лингвистики: теория и методы: учебное пособие [Текст] / Л.М. Васильев. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2012. – 206 с.
- 32.Ведута О.В. Символическая насыщенность цветообозначения «green» в английских идиомах [Текст] / О.В. Ведута // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2019. – Т. 12. – Вып. 3. – С. 11-14.
- 33.Вежбицкая А. Обозначения цвета и универсалии зрительного восприятия [Текст] / А. Вежбицкая // Язык. Культура. Познание. – 1996. – С. 231–291.
- 34.Викулова Л.Г. Основы теории коммуникации. Практикум [Текст] / Л.Г. Викулова. – Москва: АСТ, 2008. – 316 с.
- 35.Виниченко Л.Г. Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации в предвыборном дискурсе (на материале предвыборных выступлений кандидатов на пост председателя партии ХДС Германии) [Текст] / Л.Г. Виниченко // Политическая лингвистика. – 2021. – № 5. – С. 29-37.
- 36.Виниченко Л.Г., Петрова Е.И. Реализация стратегии уклонения от ответа на материале политических интервью канцлера Германии Олафа Шольца [Текст] / Л.Г. Виниченко, Е.И. Петрова // Политическая лингвистика. – 2024. – № 5. – С. 58-66.
- 37.Власова Е.А. Лингвосоциокультурный аспект цветообозначений (на примере цветообозначений белый - white, черный - black, красный - red) [Текст] / Е.А.

- Власова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 5 (59). – С. 56-59.
38. Власова Е.А. Символика красного цвета (на материале английского языка) [Текст] / Е.А. Власова // Мир науки, культуры, образования. – 2020. – № 2 (81). – С. 443-445.
39. Водак Р. Взаимосвязь «дискурс – общество»: когнитивный подход к критическому дискурсу-анализу [Текст] / Р. Водак // Современная политическая лингвистика / Э.В. Будаев, А.П. Чудинов. – Екатеринбург, 2006. – С. 123-136.
40. Волкова Е.В. Коммуникативные тактики и вербальные средства реализации стратегии профессиональной самопрезентации врача в Instagram [Текст] / Е.В. Волкова // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2020. – № 3 (209). – С. 114-123.
41. Гайкова О.В. Предвыборный дискурс как жанр политической коммуникации (на материале английского языка) [Текст] / О.В. Гайкова: дисс. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2003. – 211 с.
42. Газизов Р.А. Принцип вежливости в политической коммуникации (на материале выступлений А. Меркель) [Текст] / Р.А. Газизов // Казанская наука. – 2025. – № 1. – С. 267-269.
43. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И.Р. Гальперин. – 10-изд. – Москва: Издательская Группа USSR, 2019. – 144 с.
44. Герасимов В.И. Политический дискурс-анализ [Текст] / В.И. Герасимов // Политическая наука. – 2002. – № 3. – С. 68-75.
45. Гидденс Э. Социология [Текст] / Э. Гидденс. – Москва: Едиториал УРСС, 2005. – 529 с.
46. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Основы речевой коммуникации [Текст] / О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина. – Москва: Инфра-М, 1997. – 269 с.
47. Голуб И.Б., Тихонова С.В. Теория коммуникации [Текст] / И.Б. Голуб, С.В. Тихонова. – Москва: ИТК «Дашков и К», 2014. – 388 с.

- 48.Голубева Т.М. Языковая манипуляция в предвыборном дискурсе: на материале американского варианта английского языка [Текст] / Т.М. Голубева: дисс. ... канд. филол. наук. – Нижний Новгород, 2009. – 174 с.
- 49.Горбунов А.Г. Дискурс как новая лингвофилософская парадигма [Текст] / А.Г. Горбунов. – Ижевск: Издательство Удмуртского гос. университета, 2013. – 52 с.
- 50.Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни [Текст] / И. Гофман. – Москва: Канон-пресс-Ц: Кучково поле, 2000. – 302 с.
- 51.Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: монография [Текст]. – Москва: Прометей, 2004. – 328 с.
- 52.Григорьева В.С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты: монография [Текст] / В.С. Григорьева. – Тамбов: Издательство Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 288 с.
- 53.Гукосьянц О.Ю., Алимуратов, О.А., Горжая А.А. Роль цвета и цветономинаций в поликодовом тексте [Текст] / О.Ю. Гукосьянц, О.А. Алимуратов, А.А. Горжая // Научный диалог. – 2022. – Т. 11, № 10. – С. 140-155.
- 54.Данилова С.А. Типология дискурса [Текст] / С.А. Данилова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 1. – С. 345-349.
- 55.Даутова Л.А., Бадмацыренова Д.Б. Языковые особенности предвыборного дискурса (на материале американского предвыборного дискурса) [Текст] / Л.А. Даутова, Д.Б. Бадмацыренова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 9 (39). – С. 53-57.
- 56.Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация [Текст]. – Москва: Прогресс, 1989. – 300 с.
- 57.Демьянков В.З. Система морфологической интерпретации текста [Текст] // Семинар проекта «Диалог»: Мат-лы науч. конф. – 1982. – 100 с.

- 58.Драницына А.П. Риторика убеждения и невербальные приемы самопрезентации в современных политико-коммуникационных процессах [Текст] / А.П. Драницына // Гуманитарный акцент. – 2021. – № 2. – С. 63-68.
- 59.Дымова А.В. Концептуальное наполнение красного цвета в британском и американском английском (на материале вербального уровня креолизованного рок-текста) [Текст] / А.В. Дымова // Политическая лингвистика. – 2018. – № 6 (72). – С. 87-92.
- 60.Ейгер В., Юхт В.Л. К построению типологии текстов [Текст] / В. Ейгер, В.Л. Юхт // Лингвистика текста: Мат-лы науч. конф. при МГПИЯ им. М.Тореза. – Ч.1. – Москва, 1974. – С.103-110.
- 61.Ерофеева Е.В., Речкалова Д.Н. Историко-культурный и политический аспекты цветовой картины мира разных народов [Текст] / Е.В. Ерофеева, Д.Н. Речкалова // Политическая лингвистика. – 2023. – № 6 (102). – С. 155-165.
- 62.Ерофеева Е.В., Дубровская А.В. Влияние гендерных особенностей на выбор коммуникативных стратегий политических интервью [Текст] / Е. В. Ерофеева, А.В. Дубровская // Политическая лингвистика. – 2024. – № 6. – С. 70-80.
- 63.Желтухина М.Р. Специфика влияния вербалики и невербалики масс-медийной коммуникации на избирательный процесс [Текст] / М.Р. Желтухина // Массовая культура на рубеже веков: человек и его дискурс: сборник научных трудов. – Москва: «Азбуковник», 2003. – С. 109-132.
- 64.Жижина А.Е. Тактико-стратегическое своеобразие предвыборного дискурса Д. Трампа [Текст] / А.Е. Жижина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 7 (85). – С. 127-133.
- 65.Захаров Р.И. Лингвосемиотические механизмы формирования манипулятивного потенциала поликодовой номинации в рекламном дискурсе [Текст] / Р.И. Захаров // Научный диалог. – 2023. – № 12 (9). – С. 162-183.
- 66.Зиновьева Е.С. Феминистская лингвистика в контексте постмодернистской философии [Текст] / Е.С. Зиновьева // Верхневолжский филологический вестник. – 2016. – № 1. – С. 43–47.

- 67.Звегинцев В.А. Предложение и его отношение к языку и речи [Текст] / В.А. Звегинцев. – Москва: Изд-во МГУ, 1976. – 306с.
- 68.Зяблова О.А. Институционально-дискурсивные характеристики дипломатического и политического дискурсов: общие замечания [Текст] / О.А. Зяблова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2012. – № 8 (146). – С. 222-224.
- 69.Иванова Т.К. Средства экспрессии в политическом медиадискурсе и опасность их использования [Текст] / Т.К. Иванова // Российские исследования. – 2021. – Т. 2, № 2. – С. 106-113.
- 70.Иноземцева Н.В. Лингвопрагматические особенности новогоднего обращения главы государства к нации (на примере обращения председателя Китайской коммунистической партии Си Цзиньпина) [Текст] / Н.В. Иноземцева // Балтийский гуманитарный журнал. – 2022. – Т. 11, № 3 (40). – С. 18-21.
- 71.Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О.С. Иссерс. – Изд. 9-е. – Москва: Ленанд, 2024. – 320 с.
- 72.Иссерс О.С., Герасимова А.С. Специфика коммуникативной стратегии оценивания в американском и российском развлекательных телешоу [Текст] / О.С. Иссерс, А.С. Герасимова // Журнал Сибирского федерального университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2022. – Т. 15, № 11. – С. 1598-1608.
- 73.Йоргенсен М.В. Дискурс-анализ. Теория и метод [Текст] / М.В. Йоргенсен, Л.Дж. Филлипс (пер. с англ.). – 2-е изд., испр. – Харьков: Гуманитарный центр, 2008. – 352 с.
- 74.Карамова А.А. Текст и дискурс: соотношение понятий [Текст] / А.А. Карамова // Вестник ЮУрГУ. – Серия: Лингвистика. – 2013. – Т. 10, № 2. – С. 19-23.
- 75.Карасик В.И. Дискурсология как направление коммуникативной лингвистики [Текст] / В.И. Карасик // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2016. – № 1. – С. 17-33.

- 76.Карасик В.И. О типах дискурса [Текст] / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. под ред. В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина. – Волгоград: научное издательство ВГСПУ «Перемена», 2000. – С. 5-20.
- 77.Карасик В.И. Самовыражение в разных типах дискурса [Текст] / В.И. Карасик // Коммуникативные исследования. – 2022. – Т. 9, № 3. – С. 564–574.
78. Карасик В.И. Язык социального статуса [Текст] / В.И. Карасик. – Волгоград: научное издательство ВГСПУ «Перемена», 2002. – 330с.
- 79.Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность [Текст] / Ю.Н. Караулов. – Москва: Наука, 1987. – 264 с.
- 80.Касымова О.П., Садыкова Н.А. Эргонимы как реализация тактики саморекламы в институциональном дискурсе (на примере г. Уфы) [Текст] / О.П. Касымова, Н.А. Садыкова // Когнитивный и коммуникативный аспекты дискурсивной деятельности: мат-лы Международной научно-практической конференции (г. Уфа, 11-12 декабря 2012 г.). – Т. 1. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2012. – С. 290-293.
- 81.Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: учебное пособие [Электронный ресурс] URL: https://mediaeducation.ucoz.ru/_ld/1/167_2000.pdf (дата обращения: 02.11.2024).
- 82.Кашкина О.В. Оценочный аспект самопрезентации политиков в СМИ [Текст] / О.В. Кашкина // Известия Уральского государственного педагогического университета. Лингвистика. – 2006. – № 17. – С. 101-123.
- 83.Кибрик А.А. Мультимодальная лингвистика [Текст] / А.А. Кибрик // Когнитивные исследования: сборник научных трудов. – Москва: Издательство «Институт психологии РАН», 2010. – Вып. 4. – С. 135-152.
84. Киклевич А.К. Притяжение языка [Текст] / А.К. Киклевич. – Минск: БДУ, 2008. – 385 с.
- 85.Ким А.А., Шаповалова Ю.Ю., Минеев-Ли В.Е. Лингвокультурологические особенности символики некоторых цветообозначений у британцев и славян

- [Текст] / А.А. Ким, Ю.Ю. Шаповалова, В.Е. Минеев-Ли // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2022. – № 3 (221). – С. 34-45.
- 86.Клаузевиц К. фон. О войне [Текст] / К. фон Клаузевиц. – Москва: Эксмо, 2007. – 1024 с.
- 87.Клушина Н.И. Мультимедиаальный код языка и его роль в политической лингвистике [Текст] / Н.И. Клушина // Политическая лингвистика. – 2020. – № 6 (84). – С. 19-25.
- 88.Кожемякин Е.А. Лингвистические стратегии институциональных дискурсов [Текст] / Е.А. Кожемякин // Современный дискурс-анализ. – 2011. – Вып. 3. – С. 62–69.
- 89.Козлова Н.Н. Концептуализация цвета «голубой/синий/blue» в русском и английском языках [Текст] / Н.Н. Козлова // Образование и право. – 2021. – № 12. – С. 191-197.
- 90.Козлова Н.Н. Цветовая картина мира в языке [Текст] / Н.Н. Козлова // Ученые записки ЗабГГПУ. – Серия: Филология, история, востоковедение. – 2010. – № 3. – С. 82–88.
- 91.Кондратьева О.Н., Каменева В.А. Лингвополитическая персонология (метафорический ракурс исследования) [Текст] / О.Н. Кондратьева, В.А. Каменева // Научный диалог. – 2020. – № 1. – С. 78-96.
- 92.Кондратьева О.Н. Стратегии и тактики в дискурсе регионального политика (на материале выступлений врио губернатора Кемеровской области Сергея Цивилева) [Текст] / О.Н. Кондратьева // Политическая лингвистика. – 2018. – № 4 (70). – С. 35-46.
- 93.Корда О.А. Креолизованный текст в современных печатных СМИ: структурно-функциональные характеристики [Текст] / О.А. Корда: автореф. дисс. ...канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2013. – 23с.
- 94.Космодемьянская В.И. Коммуникативная стратегия несогласия в англоязычном политическом дискурсе [Текст] / В.И. Космодемьянская, М.В.

- Лисенко, М.В. Малыхина, А.А. Радюшкина // Политическая лингвистика. – 2024. – № 5. – С. 119-124.
95. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг / пер. с англ. – 9-е изд. – Москва: Вильямс, 2003. – 1200 с.
96. Коццолино М. Невербальная коммуникация [Текст] / М. Коццолино. – Харьков: Гуманитарный центр, 2015. – 224 с.
97. Коцыба Г. Дисциплинирование Фуко. Дискурс-анализ как социология знания [Электронный ресурс] / Г. Коцыба // Современный дискурс анализ. – 2009. – Вып. 1. – Т. 1. – URL: <http://discourseanalysis.org/ada1/st7.shtml> (дата обращения: 17.03.25).
98. Кравченко А.В. Экологическая парадигма в исследованиях языка: смена познавательных установок [Текст] / А.В. Кравченко // Лингвоэкология: проблемы и пути их решения: монография / под ред. А.П. Сковородникова, Г.А. Копниной. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2022. – 612 с.
99. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: Курс лекций [Текст] / В.В. Красных. – Москва: ИТДГК «Гнозис», 2001. – 270 с.
100. Крейдлин Г.Е. Невербальная семиотика [Текст] / Г.Е. Крейдлин. – Москва: Новое литературное обозрение, 2002. – 581 с.
101. Крейдлин Г.Е., Аркадьев П.М., Летучий А.Б. Язык и семиотика тела: коллективная монография. В 2 т. Т. 1. Тело и телесность в естественном языке и языке жестов [Текст] / Г.Е. Крейдлин, П.М. Аркадьев, А.Б. Летучий [и др.]. – Москва: Новое литературное обозрение, 2020. – 672 с.
102. Кривошлыкова Л.В. К определению понятия «Дискурс» [Текст] / Л.В. Кривошлыкова // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2010. – № 3. – С. 42-47.
103. Кузнецов А.М. О понятии «гендер» и гендерной лингвистике [Текст] / А.М. Кузнецов // Социоллингвистика вчера и сегодня: сб. научных трудов. Серия: «Теория и история языкознания». – Москва: Изд-во: Институт научной информации по общественным наукам РАН. – 2008. – с. 175-194.

104. Кургузенкова Ж.В., Кривошлыкова Л.В. Лингвоцветовая картина мира представителей английской и французской национальных культур (на примере ФЕ с компонентом «белый») [Текст] / Ж.В. Кургузенкова, Л.В. Кривошлыкова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: русский и иностранные языки и методика их преподавания. – 2014. – №1. – С. 83-87.
105. Логинова И.Ю. Лингвопрагматические особенности текста программы политической партии (на материале английского языка) [Текст] / И.Ю. Логинова: дис. ... канд. филол. наук. – Санкт-Петербург, 2004. – 159 с.
106. Люшер М. Цветовой тест Люшера [Текст] / М. Люшер. – Москва: Эксмо, 2005. – 192 с.
107. Максимова Е.А. Политическая коммуникация в российско-американских отношениях в условиях глобализации [Текст] / Е.А. Максимова: дис. ...канд. полит. наук. – Москва, 2016. – 206 с.
108. Малюга Е.Н. Функционально-прагматические особенности речевого поведения британских и американских участников межкультурной деловой коммуникации [Текст] / Е.Н. Малюга. – Москва: Российский университет дружбы народов, 2007. – 196 с.
109. Манаенко Г.Н. Информационно-дискурсивный подход к анализу осложненного предложения: монография [Текст] / Г.Н. Манаенко / предисл. К.Я. Сигала. – Ставрополь, 2006. – 263 с.
110. Мареева Е.П., Желнова А.М., Катюхина Т.В. Политико-философская роль социальных сетей в проведении избирательной кампании [Текст] / Е.П. Мареева, А.М. Желнова, Т.В. Катюхина // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 12 (50). – С. 138-140.
111. Минлибаева Э.Р. Манипулятивная стратегия и ее тактики в немецком рекламном медицинском дискурсе [Текст] / Э.Р. Минлибаева: дис. ... канд. филол. наук. – Уфа, 2021. – 214 с.

112. Минлибаева Э.Р. Цвет как способ воздействия в печатном рекламном тексте [Текст] / Э.Р. Минлибаева // Вестник Воронежского государственного университета. – Серия: Филология. Журналистика. – 2019. – № 4. – С. 103–106.
113. Михалева О.Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия [Текст] / О.Л. Михалева: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Кемерово, 2004. – 24 с.
114. Михалёва О.Л. Политический дискурс: способы реализации агональности [Текст] / О.Л. Михалева // Построение гражданского общества: материалы Международного гуманитарного конгресса. – Ч. 3: Русский язык: его современное состояние и проблемы преподавания. – Иркутск: Изд-во Иркутского гос. пед. ун-та, 2002. – С. 96-105.
115. Михневич О.И., Чудинов А.П. Метафорический образ президента Турции Реджепа Тайипа Эрдогана (на материале российских СМИ) [Текст] / О.И. Михневич, А.П. Чудинов // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2024. – № 3. – С. 74-91.
116. Мишенькина Е.В. Лингвоцветовая картина мира в аспекте русско-английского наименования «purple/фиолетовый» [Текст] / Е.В. Мишенькина // Ярославский педагогический вестник. – 2016. – № 4. – С. 294-297.
117. Мищук О.Н. Речевое воздействие и самопрезентация (на материале публичных выступлений) [Текст] / О.Н. Мищук: дисс. ... канд. филол. наук. – Ижевск, 2013. – 230 с.
118. Мищук О.Н., Васильев Л.Г., Белова Е.В. К трактовке самопрезентации в политическом дискурсе [Текст] / О.Н. Мищук, Л.Г. Васильев, Е.В. Белова // Вестник Удмуртского университета. – Серия: история и филология. – 2020. – Т. 30, № 3. – С. 454-460.
119. Молявина Е.А. Коммуникативная стратегия: природа, классификация и прагматика [Текст] / Е.А. Молявина // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2022. – Вып. 7 (862). – С. 94-100.

120. Муллағалиев Н.К., Гараева А.К., Ахметзянов И.Г. Гендерная маркированность в английском языке (на примере публичных выступлений политиков Канады) [Текст] / Н.К. Муллағалиев, А.К. Гараева, И.Г. Ахметзянов // Гуманитарные и социальные науки. – 2020. – № 4. – С. 161-173.
121. Муравлева В.Р. Коммуникативные особенности информационного противоборства (на материале текстов теледебатов) [Текст] / В.Р. Муравлева // Военно-филологический журнал. – 2021. – № 2. – С. 81-90.
122. Налимова Т.А. Новый взгляд на традиционное сочинение по картине [Текст] / Т.А. Налимова // Начальная школа. – 2015. – № 1. – С. 27-31.
123. Нахимова Е.А. Прецедентное имя Тэтчер/Thatcher в англоязычных и российских медиапубликациях [Текст] / Е.А. Нахимова, Е.Ю. Николаева // Политическая лингвистика. – 2023. – № 6. – С. 114-121.
124. Нечаева А.А. Национальная партия Уэльса и трансформация валлийскости: механизм сохранения национальной идентичности в XX в. [Текст] / А.А. Нечаева // Вестник Томского государственного университета. – 2020. – № 455. – С. 109-116.
125. Никифорова А.М. Цвет как элемент визуальной политики [Текст] / А.М. Никифорова // Политическая лингвистика. – 2011. – № 4 (38). – С. 236-240.
126. Обвинцева О.В., Питолин Д.В., Обвинцева Т.О. Прагматические маркеры в англоязычном предвыборном дискурсе (на примере выступлений кандидатов на пост лидера Консервативной партии Великобритании) // Научный диалог. – 2020. – № 1. – С. 124-140.
127. Олянич А.В. Театральность как категория политического дискурса [Текст] / А.В. Олянич // Дискурс-ПИ. – 2015. – № 2 (19). – С. 176-178.
128. Островская Т.А. Основные направления исследования дискурса в современной лингвистике [Текст] / Т.А. Островская // Вестник АГУ. – 2016. – Вып. 2 (177). – С. 99-105.

129. Паршина О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России [Текст] / Паршина О.Н.: дисс. ... д-ра филол. наук. – Саратов, 2005(а). – 325 с.
130. Паршина О.Н. Стратегия удержания власти в речевом поведении российских политических лидеров [Текст] / О.Н. Паршина // Вестник Астраханского государственного технического университета. – 2005 (б). – № 5 (28). – С. 138-146.
131. Паршина О.Н. Тактики и приемы манипулирования в речевом поведении российских политиков [Текст] / О.Н. Паршина // Вестник Астраханского государственного технического университета. – 2004. – № 3 (22). – С. 291-296.
132. Переходько И.В. Лексико-стилистические средства реализации персуазивной функции французского политического дискурса [Текст] / И.В. Переходько // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2015. – № 11 (186). – С. 160-164.
133. Петрова Е.А. Анализ когнитивного потенциала идиоматических выражений [Текст] / Е.А. Петрова // Социальные и гуманитарные знания. – 2025. – Т. 11. – №1. – С. 102-112.
134. Петрова Е.А. Формирование дискурсивной компетенции в реализации межкультурной коммуникации [Текст] / Е.А. Петрова // Языковая подготовка в юридических вузах: актуальные вопросы, достижения и инновации: материалы Международной научно-практической конференции, (Уфа, 28 марта 2024 г.). – Уфа: Изд-во Уфимского юридического института МВД РФ, 2024. – С. 141–147.
135. Пешкова Н.П., Таюпова О.И., Газизов Р.А. [и др.]. Актуальные проблемы современной лингвистики через призму парадигмальности: коллективная монография [Текст] / Н.П. Пешкова, О.И. Таюпова, Р.А. Газизов [и др.]. – Москва: Издательство Триумф, 2025. – 228 с.
136. Пиз А. Язык телодвижений [Текст] / Аллан Пиз. – Москва: Эксмо, 2007. – 272 с.

137. Пирожкова И.С. Прецедентное имя как средство репрезентации гендерных стереотипов в политическом дискурсе К. Райс и И. Хакамады [Текст] / И.С. Пирожкова // Политическая лингвистика. – 2017. – № 1 (61). – С. 91-97.
138. Погорецкая О.А. Коммуникативные стратегии и тактики формирования имиджа в итальянском политическом дискурсе (на основе речей Дж. Мелони и Фр. Лоллобриджида) [Текст] / О.А. Погорецкая, А.П. Савельева // Политическая лингвистика. – 2022. – № 6. – С. 89-100.
139. Полатовская О.С. Коммуникативная стратегия самопрезентации (на материале американского политического дискурса) [Текст] / О.С. Полатовская // Политический дискурс в парадигме научных исследований: сб. статей II Междунар. науч.-практ. конф. – Тюмень, 2015. – С. 112-121.
140. Полонянкина Н.В. Особенности конструирования гендерной идентичности в современном политическом медиадискурсе Германии [Текст] / Н.В. Полонянкина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2022. – Т. 15. – Вып. 8. – С. 2580-2585.
141. Попова Е.С. Текст и дискурс: дифференциация понятий [Текст] / Е.С. Попова // Общественные науки и современность. – 2014. – № 6. – С. 641-643.
142. Прийма Т.И. Специфика реализации коммуникативных стратегий в английском и сербском дискурсе медиации [Текст] / Т.И. Прийма // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2025. – Т. 18, № 3. – С. 1090-1099.
143. Пушкарева Г.В. Homo Politicus: политическая реальность и политический дискурс [Текст] / Г.В. Пушкарева // Общественные науки и современность. – 2013. – № 5. – С. 90-100.
144. Радюшкина А.А. К вопросу о гендерном факторе в современном американском политическом дискурсе [Текст] / А.А. Радюшкина, В.И. Космодемьянская, М.В. Лисенко // Политическая лингвистика. – 2024. – №2. – С. 136-143.

145. Родькин П.Е. Визуальная коммуникация. Фирменный стиль России [Текст] / П.Е. Родькин. – Москва: Совпадение, 2007. – 159 с.
146. Роуз Х. Исследование женских проблем в Великобритании [Текст] / Х. Роуз // Социс. Социальные исследования. – 1992. – № 5. – С. 52-59.
147. Рюкова А.Р. К вопросу о классификации дискурса [Текст] / А.Р. Рюкова // Вестник Башкирского университета. – 2016. – Т. 21, № 1. – С. 115-119.
148. Самые стильные украшения женщин-политиков [Электронный ресурс] URL: <https://www.uvelirnoedelo.ru/samye-stilnye-ukrasheniya-zhenshhin-politikov/> (дата обращения 06.12.2024)
149. Садуов Р.Т. Феномен политического дискурса Барака Обамы: лингвокультурный и семиотический анализ: монография [Текст] / Р.Т. Садуов. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2012. – 136 с.
150. Селезнева Н.Е., Барская О.В. Языковые средства выразительности в англоязычных военных публикациях [Текст] / Н.Е. Селезнева, О.В. Барская // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2022. – № 1 (219). – С. 15-22.
151. Сергеева Д.С. Самопрезентация и дискредитация – ключевые стратегии предвыборного политического дискурса (на материале предвыборных твитов Д. Трампа и Х. Клинтон) [Текст] / Д.С. Сергеева // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – 2017 (а). – № 3. – С. 75-83.
152. Сергеева Д.С. Языковые модели стратегии самопрезентации в виртуальном пространстве (на материале анализа твитов Хилари Клинтон) [Текст] / Д.С. Сергеева // Верхневолжский филологический вестник. – 2017 (б). – № 3. – С. 52-55.
153. Сиркия Н.П. Политический дискурс vs Политический интернет-дискурс: сходства и различия (когнитивный аспект) [Текст] / Н.П. Сиркия // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2018. – Т. 10, № 2. – С. 164-170.

154. Скребцова Т.Г. Лингвистика дискурса: структура, семантика, прагматика: курс лекций [Текст] / Т.Г. Скребцова. – Москва: Языки славянской культуры (ЯСК), 2020. – 313 с.
155. Солганик Г.Я. Стилистика текста: учебное пособие [Текст] / Г. Я. Солганик. – Москва: Флинта, 2022. – 256 с.
156. Солопова О.А., Будаев Э.В., Бойко А.В. Метафорический образ будущего России в неинституциональном политическом интернет-дискурсе КНР [Текст] / О.А. Солопова, Э.В. Будаев, А.В. Бойко // Политическая лингвистика. – 2020. – № 6 (84). – С. 96-107
157. Сорокин Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция [Текст] / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – 1990. – С. 178-187.
158. Спорова И.П. Метафора как средство речевого воздействия в жанре «политическая email-рассылка» [Текст] / И.П. Спорова, М.Р. Желтухина // Политическая лингвистика. – 2022. – № 6. – С. 110-119.
159. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип причинности [Текст] / Ю.С. Степанов // Язык и наука конца 20 века / под ред. Ю.С. Степанова. – Москва: Ин-т языкознания РАН. – 1995. – С. 35-73.
160. Суздальцева В.Н. Символика цветообозначений и функционирование цветообозначений в массмедийном политическом дискурсе [Текст] / В.Н. Суздальцева // Вестник Московского университета. – 2014. – № 1 (10). – С. 81
161. Суханов Ю.Ю. Политический дискурс как объект лингвистического анализа [Текст] / Ю.Ю. Суханов // Вестник РУДН. – Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2018. – Т. 9, № 1. – С. 200-212.
162. Сысоева С.В. Использование цвета в рекламе [Текст] / С.В. Сысоева // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2011. – № 12. – С. 147-149.
163. Тарасова О.Н. Невербальные компоненты коммуникации, характерные для стратегии самопрезентации в британском политическом дискурсе [Текст] /

- О.Н. Тарасова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2019. – Т. 12, № 2. – С. 63-66.
164. Тахтарова С.С., Павлов Д.В. Речевой портрет главного героя романа Энтони Берджесса «Внутри мистера Эндерби» [Текст] / С.С. Тахтарова, Д.В. Павлов // Вестник Башкирского университета. – 2022. – Т. 27, № 1. – С. 150-155.
165. Таюпова О.И. Категории текста и дискурса [Текст] / О.И. Таюпова: монография. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2022 (а). – 142с.
166. Таюпова О.И., Бычковская Н.В. Медиалингвистика как современное научное направление [Текст] / О.И. Таюпова, Н.В. Бычковская // Российский гуманитарный журнал. – 2014. – Т. 3, № 1. – С. 610-615.
167. Таюпова О.И. Предвыборные дебаты в немецком парламенте: диалог политических элит [Текст] / О.И. Таюпова // Российский гуманитарный журнал. – 2025. – Т. 14, № 2. – С. 136-142.
168. Таюпова О.И. Реклама как вид медиатекста [Текст] / О.И. Таюпова // Российский гуманитарный журнал. – 2017. – Т. 6, № 5. – С. 435-443.
169. Таюпова О.И. Совокупность современных подходов к исследованию дискурса [Текст] / О.И. Таюпова // Вестник Башкирского университета. – 2016. – Т. 21, № 3. – С. 669-673.
170. Таюпова О.И. Фемининность в медицинском рекламном дискурсе [Текст] / О.И. Таюпова // Вестник Башкирского университета. – 2022 (б). – Т. 27, № 3. – С. 778-784.
171. Терехова Е.В., Великода Т.Н. Научный vs политический дискурс: коммуникативно-информативная и эмотивно-персуазивная функции [Текст] / Е.В. Терехова, Т.Н. Великода // Лингвистика и методика преподавания иностранных языков: сборник научных трудов. – Москва: Издательство «Языкознание», 2014. – Вып. 6. – С. 124-139.
172. Тисленкова И.А. Характеристики коммуникативной демонстративности в военном дискурсе [Текст] / И.А. Тисленкова // Политическая лингвистика. – 2024. – № 3. – С. 191–198.

173. Ткаченко О.Н., Марочкина, С.С. Специфика визуального исполнения рекламного сообщения [Текст] / О.Н. Ткаченко, С.С. Марочкина // Омский научный вестник. – 2013. – № 1 (115). – С. 212-214.
174. Тошович Б. Мультимедиа́льная стилистика [Текст] / Б. Тошович // Мултимедија́лна стилистика. – 2018. – С. 131-152.
175. Труфанова И.В. О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика [Текст] / И.В. Труфанова // Филологические науки. – 2001. – № 3. – С. 56-65.
176. Тупикова С.Е. Разграничение понятий «высказывание», «дискурс», «речевой жанр», «тональность» в современной лингвистике [Текст] / С.Е. Тупикова // Вестник Тамбовского университета. – Серия: Гуманитарные науки. – 2011. – Вып. 3 (95). – С. 148-154.
177. Филинский А.А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999-2000 гг. [Текст] / А.А. Филинский: дисс. ... канд. филол. наук. – Тверь, 2002. – 163 с.
178. Халатян А.Б. Предвыборный дискурс [Текст] / А.Б. Халатян // Политическая лингвистика. – 2011. – № 2 (36). – С. 180-187.
179. Хандамова Э.Ф., Булгакова А.Н. Невербальные средства в формировании имиджа политика [Текст] / Э.Ф. Хандамова, А.Н. Булгакова // Электронный сетевой политематический журнал «Научные труды КубГТУ». – 2017. – № 4. – С. 134-142.
180. Хунбо Ю. Языковая характеристика самопрезентации субъекта в рекламном техническом дискурсе [Текст] / Ю. Хунбо // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2021. – № 2 (41). – С. 262-271.
181. Цаголова В.А. Политическая метафора (на материале описательного дискурса канцлера ФРГ А. Меркель) [Текст] / В.А. Цаголова // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2014. – № 16. – С. 133-137.
182. Цурикова Л.В. Фатическая коммуникация как социальный ритуал: дискурсивное событие приветствия в английском и русском языках [Текст]

- Л.В. Цурикова //Язык, коммуникация и социальная среда. – Вып. 22. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2024. – С.149-170.
183. Цуциева М.Г. Актуализация языковой личности политика в современном немецком политическом дискурсе [Текст] / М.Г. Цуциева: дис. ... д-ра филол. наук. – Санкт-Петербург, 2019. – 411 с.
184. Цуциева М.Г. Дискурсивная реализация индивидуальной стратегии конфликта немецкого политика Сары Вагенкнехт [Текст] / М.Г. Цуциева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2020. – Т. 13, № 12. – С. 152-156.
185. Цуциева М.Г. Институциональность языковой личности политика [Текст] / М.Г. Цуциева // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. – 2014. – Т. 1, № 3. – С. 136-141.
186. Чантуридзе Ю.М. Победная речь Президента как жанр политического дискурса [Текст] / Ю.М. Чантуридзе // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. – 2014. – № 6 (22). – С. 176-186.
187. Чанышева З.З., Полякова А.А. Мишени речевого манипулирования сознанием массового избирателя в предвыборном дискурсе США 2012-2016 гг. [Текст] / З.З. Чанышева, А.А. Полякова: монография. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2022. – 232 с.
188. Чарыкова И.А. Креолизованный текст в эпоху спецоперации: коммуникативные стратегии и тактики (на примере политических и социальных баннеров юга России) [Текст] / И.А. Чарыкова // Политическая лингвистика. – 2023. – № 3. – С. 126-135.
189. Чернова А. Все краски мира, кроме желтой [Текст] / А. Чернова. – Москва: Искусство, 1987. – 219 с.
190. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учеб. пособие [Текст] / В.Е. Чернявская. – Москва: Флинта: Наука, 2014. – 136 с.

191. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность [Текст] / В.Е. Чернявская. – Москва: Либроком. – 2009. – 248 с.
192. Черчес Т.Е., Святохо Л.В. Гендерные стереотипы и гендерная идентичность как факторы выбора профессии в различных профессиональных группах [Текст] / Т.Е. Черчес, Л.В. Святохо // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. – 2022. – № 3 (86). – С. 116-120.
193. Чжан Ю. Семантические особенности жестовых знаков политика в русскоязычном политическом телеинтервью [Текст] / Ю. Чжан // Политическая лингвистика. – 2024. – № 6 (108). – С. 231-239.
194. Чикилева Л.С. Прагмалингвистические особенности современной англоязычной риторики политического конфликта [Текст] / Л.С. Чикилева // Российский гуманитарный журнал. – 2023. – Т. 12, № 1. – С. 46-56.
195. Чикилева Л.С., Карапетова И.Н. Инаугурационный нарратив мировых лидеров: сравнительный аспект [Текст] / Л.С. Чикилева, И.Н. Карапетова // Российский гуманитарный журнал. – 2025. – Т. 14, № 2. – С. 121-135.
196. Чубукова Д.С. Вербальные, просодические и невербальные средства в монологическом дискурсе (на примере речей Ричарда Никсона) [Текст] / Д.С. Чубукова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2022. – Вып. 3 (858). – С. 127-133.
197. Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации [Текст] / А.П. Чудинов. – Екатеринбург: УГПУ, 2003. – 248 с.
198. Чудинов А.П. Политическая лингвистика: учебное пособие [Текст] / А.П. Чудинов. – Изд. 7-е., стер. – Москва: Флинта, 2021. – 254 с.
199. Чудинов А.П. Постулаты уральской школы политической метафорологии [Текст] / А.П. Чудинов // Уральский филологический вестник. – Серия: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. – Екатеринбург. – 2012. – № 2. – С. 85-93.

200. Чудинов А.П. Очерки по современной политической метафорологии: монография [Текст] / А.П. Чудинов. – Екатеринбург: УГПУ, 2013. – 176 с.
201. Шапочкин Д.В. Цветообозначения в немецком политическом дискурсе [Текст] / Д.В. Шапочкин // Вестник Тюменского государственного университета. – Гуманитарные исследования. Humanitates. – 2019. – Т. 5, № 4 (20). – С. 53–63.
202. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: в трех частях [Текст] / Р.-Ж. Шварценберг. – Москва: ЛИБРОКОМ, 1992. – 282 с.
203. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса [Текст] / Е.И. Шейгал: дис. ... д-ра филол. наук. – Волгоград, 2000. – 440 с.
204. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: монография [Текст] / Е.И. Шейгал. – Москва: Гнозис, 2004. – 326 с.
205. Шемякин Ф.Н. К вопросу об отношении слова и наглядного образа (цвет и его название) [Текст] / Ф.Н. Шемякин // Известия Академии педагогических наук РСФСР. – 1960. – Вып. 113. – С. 5-48.
206. Шикина Д.С. О терминах «Поликодовость» и «Креолизация» в описании рекламного текста глянцевого журналов [Текст] / Д.С. Шикина // Вестник Московского государственного областного университета. – 2018. – № 2. – С. 351-363.
207. Ширяева Т.А., Триус Л.И. Языковая реализация стратегии самопрезентации в британском парламентском дискурсе дебатов [Текст] / Т.А. Ширяева, Л.И. Триус // Вестник Пятигорского университета. – 2015. – № 2. – С. 103-107.
208. Шрамко Л.И. Стратегии и тактики создания имиджа политика в современных медиа (на примере англоязычной качественной прессы) [Текст] / Л.И. Шрамко // Terra Linguistica. – 2024. – Т. 15, № 3. – С. 99-108.
209. Юданова Е.Т. Суггестивная функция языковых средств англоязычного политического дискурса [Текст] / Е.Т. Юданова: дисс. ... канд. филол. наук. – Санкт-Петербург, 2003. – 181 с.

210. Яковлева Е.А., Исмагилова А.Ф. Внешняя реклама строящихся объектов жилой недвижимости Уфы [Текст] / Е.А. Яковлева, А.Ф. Исмагилова // Российский гуманитарный журнал. – 2019. – Т. 8, № 1. – С. 77-86.
211. Benoit W.L. Image repair discourse and crisis communication [Электронный ресурс] URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811197900230> (дата обращения: 25.12.2024).
212. Borisoff D., Merrill L. The Power to Communicate. Gender Differences as Barriers [Text] / D. Borisoff, L. Merrill. – Illinois: Waveland Pr. – 1998. – 151 p.
213. Bräm H. Die Macht der Farben [Text] / H. Bräm. – München: Langen-Müller Verlag, 2006. – 228 S.
214. Brinker K. Linguistische Textanalyse. Einführung in Grundbegriffe und Methoden [Text] / K. Brinken. – Berlin: E. Schmidt, 2010. – 160 S.
215. Chilton P.A., Schaeffner C. Discourse and politics [Text] / P.A. Chilton, C/ Schaeffner // Discourse Studies: A multidisciplinary introduction. T.A. van Dijk (Ed.). – London. – 1997. – Vol. 2: Discourse as Social Interaction. – Pp. 206-230.
216. Color Psychology in Web Design and Online Marketing [Электронный ресурс] – URL: <http://jemully.com/color-psychology>. (Дата обращения: 05.03.2024).
217. Coseriu E. Formen und Funktionen. Studien zur Grammatik [Text] / E. Coseriu. – Tübingen: Niemeyer, ed. by Uwe Petersen, 1987. – S. 112.
218. Culler J. Ferdinand De Saussure [Text] / J. Culler. – Ithaca: Cornell University Press, 1986. – 160 p.
219. Derrida J. Dissemination [Text] / J. Derrida. – Chicago: University of Chicago Press, 1981. – 366 p.
220. Dijk T.A. van. Handbook of Discourse Analysis: Discourse analysis in society [Text] / T.A. van Dijk. – London: Academic Press, 1985. – 228 p.
221. Dresch-Langley B., Langley K. The Biological Significance of Colour Perception [Text] / B. Dresch-Langley, K. Langley // Color Perception: Physiology, Processes and Analysis, 2009. – Pp. 89-124.

222. Eakins B. Gender Differences in Human Communications [Text] / B. Eakins. – Boston: Houghton Mifflin, 1998. – 217 p.
223. Ehrensberger-Dow M., Dimitrova, B.E. Describing Cognitive Processes in Translation: Acts and events [Text] / M. Ehrensberger-Dow, B.E. Dimitrova. – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2015. – 151 p.
224. Ekman P., Friesen W.V. Unmasking the Face [Text] / P. Ekman, W.V. Friesen. – NJ.: Prentice-Hall, INC., Englewood Cliffs, 1975. – 152 p.
225. Epsom France [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.epson.fr/insights/article/differences-de-perceptiondes-couleurs-selon-les-cultures>. (Дата обращения: 23.03.2025).
226. Feltman R. Color in Psychological Research: Toward a Systematic Method of Measurement [Text] / R. Feltman, A. Elliot // Color Perception: Physiology, Processes and Analysis. – 2009. – Pp. 225-237.
227. Foucault M. Discourse and Truth and Parresia [Text] / M. Foucault. – Chicago: Chicago University Press, 2019. – 295 p.
228. Frieling H., Auer X. Mensch – Farbe – Raum [Text] / H. Frieling, X. Auer. – München: G.D.W. Callwey, 1973. – 103 S.
229. Goffman E. Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag [Text] / E. Goffman. – München; Berlin; Zürich: Piper Verlag, 2017. – 251 S.
230. Graber D. Political languages [Text] / D. Grabner // Handbook of Political Communication. – Beverly Hills – London: Sage Publications, 1981. – P. 195-224.
231. Gumperz J.J. Discourse Strategies [Text] / J.J. Gumperz. – Cambridge: Cambridge UP. – 1982. – 293 p.
232. Harris Z.S. Discourse Analysis [Text] / Z.S. Harris // Language. – 1952. – Vol. 28. – Pp. 1-30.
233. Heusinger S. Pragmalinguistik: Texterzeugung, Textanalyse; Stilgestaltung und Stilwirkungen in der sprachlichen Kommunikation [Text] / S. Heusinger. – Frankfurt a. M.: Haag und Herchen, 1995. – 162 S.

234. Hoffmann D. Farben in der Werbung [Text] / D. Hoffmann. – München: GRIN Verlag, 2007. – 32 S.
235. Ifversen J. Text, Discourse, Concept: approaches to textual analysis [Text] / J. Ifversen // Kontur. – 2003. – Nr. 7. – Pp. 60-69.
236. Juez L.A. Perspectives on Discourse Analysis: Theory and Practice [Text] / L.A. Juez. – Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2009. – 408 p.
237. Kütke E. Marketing mit Farben: Gelb wie der Frosch. – Wiesbaden: Gabler Verlag, 2002. – 286 S.
238. Lakoff G.P. The nation as family // Thinking Points: Communicating Our American Values and Vision [Text] / G.P. Lakoff. – NY: Farrar, Straus and Giroux, 2006. – Pp. 49–66.
239. Leech G.N. The Pragmatics of Politeness [Text] / G.N. Leech. – New York: Oxford University Press, 2014. – 343 p.
240. Meibauer J. Pragmatik: eine Einführung [Text] / J. Meibauer. – Tübingen: Stauffenburg Verlag, 2006. – 208 S.
241. Mills S. Discourse [Text] / S. Mills. – New York: Routledge, 1997. – 152 p.
242. Moon H. The art of strategy Sun Tzu, Michael Porter, and Beyond [Text] / H. Moon. – Cambridge University Press, 2018. – 316 p.
243. Nagel M. Politische Diskurse in der Theorie [Text] / M. Nagel // Polarisierung im politischen Diskurs. Wiesbaden: Springer VS, 2016. – S. 71-104.
244. Neumann S. Frauen- und Männerbilder in der Werbung der Printmedien am Beispiel zweier geschlechtstypischer Zeitschriften „Brigitte“ und „Men's Health“ (German Edition) [Text] / S. Neumann. – München: GRIN-Publishing, 2003. – 28 S.
245. Nuyts J. Aspects of a cognitive-pragmatic theory of language: on cognition, functionalism and grammar [Text] / J. Nuyts. – Amsterdam: Philadelphia, 1992. – 195 p.
246. Pastoreau M. Green: The History of a Color [Text] / M. Pastoreau. – Princeton: Princeton University Press. – 2014. – 240 p.

247. Perrin D. Medienlinguistik. – 3., aktualisierte Aufl. – Konstanz; München: UVK Verlagsgesellschaft, 2015. – 259 S.
248. Potter J. Discourse analysis [Text] / J. Potter // The SAGE encyclopedia of qualitative research methods. Thousand Oaks: SAGE, 2008. – Pp.217-220.
249. Reddeker S. Werbung und Identität im multikulturellen Raum [Text] / S. Reddeker. – Auf. 1. – Bielefeld: Transcript Verlag, 2011. – 324 S.
250. Sandig B. Textstilistik des Deutschen. – 2, völlig neu bearb. Aufl. [Text] / B. Sandig. – Berlin: Walter de Gruyter. – 2006. – 584 S.
251. Sandywell B. Dictionary of Visual Discourse: A Dialectical Lexicon of Terms [Text] / B. Sandywell. – Routledge. – 2016. – 970 p.
252. Schiffrin D. Introduction. What is discourse analysis? / D. Schiffrin, D. Tannen, H. Hamilton // The Handbook of discourse analysis [Text] / D. Schiffrin, D. Tannen, H. Hamilton. – Oxford, Malden: Blackwell Publishers, 2001. – 189 p.
253. Schmidt W. Grundfragen der deutschen Grammatik: eine Einführung in die funktionale Sprachlehre [Text] / W. Schmidt. – Berlin: Volk und Wissen. – S. 332.
254. Schleifer R.A.J. Greimas and the Nature of Meaning: Linguistics, Semiotics and Discourse Theory (Critics of the Twentieth Century) [Text] / R. Schleifer. – London: Routledge, 2016. – 244 p.
255. Snider A., Schnurer M. Many sides: debate across curriculum [Text] / A. Sneider, M. Schnurer. – New York: IDEA, 2002. – 281 p.
256. Tayupova O., Stepykin N. Norm And Uzus In The Theory Of Media Discourse [Text] / O. Tayupova, N. Stepykin // European Proceedings of Social & Behavioural Sciences (EpSBS) conference proceedings. – 2020. – Volume 86, WUT 2020. – C. 1360-1366. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.european-proceedings.com/files/data/article/10030/10950/article_10030_10950_pdf_100.pdf (дата обращения 23.11.2024).
257. Vollmar K. Das große Buch der Farben. – Korrigierte Aufl. [Text] / K. Vollmar. – Krummwisch: Königsfurt-Urania, 2017. – 288 S.

258. Wheelan B. Color Harmony 2: A Guide to Creative Color Combinations [Text] / B. Wheelan. – New York: Rockport Pub, 1994. – 160 p.

СПИСОК СЛОВАРЕЙ И СПРАВОЧНИКОВ

1. Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языков) [Текст] / Э.Г. Азимов, А.Н. Щукин. Москва: Издательство ИКАР, 2009. – 448 с.
2. Большой энциклопедический словарь: языкознание [Текст] / под общ. ред. В.Н. Ярцевой. 2-е изд. – Москва: Большая Российская энциклопедия, 1998. – 685 с.
3. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов [Текст] / О.С. Ахманова. – Москва: КомКнига, 2007. – 576 с.
4. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов. – Москва: ЭКСМО, 2006. – 1308 с.
5. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. 4-е изд. доп. [Текст] / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – Москва: «А ТЕМП», 2006. – 944 с.
6. Cambridge Free English Dictionary and Thesaurus [Электронный ресурс]. – URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/> (дата обращения 19.10.2024).
7. Bussmann H. Lexikon der Sprachwissenschaft [Text]/ H. Bussmann – 4., durchges. u. erg. Aufl. – Stuttgart: Kröner, 2008. – 904 S. ISBN 987-3-520-45204-7
8. Duden – Das Fremdwörterbuch [Text] / hrsg. von der Dudenredaktion auf der Grundlage der aktuellen amtlichen Rechtschreibregeln; Red. Bearb. Ursula Kraif, Matthias Wermke. – 10., aktualisierte Auflage. – Mannheim: Dudenverlag, 2010. – 1104 S.
9. Longman Active Study Dictionary Fifth Edition [Text] – Harlow: Pearson Education Lim., 2010. – 1040 p.
10. Merriam-Webster Dictionary Online [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.merriam-webster.com/> (дата обращения 27.01.2025).
11. Oxford English dictionary. – Oxford University press [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.oed.com>. (дата обращения 08.07.2024).
12. The SAGE encyclopedia of qualitative research methods. Thousand Oaks: SAGE, 2008. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.methods.sagepub.com/> (дата обращения 18.09.2024).

СПИСОК ВИДЕОВЕРБАЛЬНЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Conservative party hustings: Rishi Sunak and Liz Truss go head-to-head. URL: <https://www.youtube.com/live/D82FzytVq3k?si=dq9maMMvLXt38pR0> (дата обращения 12.12.2022 г.).
2. In full: Liz Truss and Rishi Sunak face off at a Tory husting in Birmingham. URL: <https://www.youtube.com/live/YBGXx-Hp5Qg?si=VVo-ZcLOjqd0wOI0> (дата обращения 13.10.2022 г.).
3. In full: Liz Truss and Rishi Sunak face off in latest Tory hustings event in Cardiff. URL: https://www.youtube.com/live/RD_UtJeRwC0?si=HBQYz6I-1PHpiWWa (11.12.2023 г.).
4. In full: Rishi Sunak and Liz Truss battle it out in Sky News leadership debate. URL: <https://www.youtube.com/live/0QOeJkSscEE?si=5fi38tqFh9KTOmiq> (05.02.2023 г.).
5. Live: Rishi Sunak and Liz Truss take part in first Tory leadership hustings. URL: https://www.youtube.com/live/XJfO_wO2o4s?si=RMiEZjac7BT1HJTI (23.12.2024 г.).
6. Rishi Sunak and Liz Truss face Conservative party members at Belfast hustings – watch live. URL: https://www.youtube.com/live/sWb7DO_sDlc?si=lBf1VoqD7pwBGGzE (10.09. 2022 г.).
7. Rishi Sunak and Liz Truss take part in Tory leadership hustings in Scotland. URL: <https://www.youtube.com /live/lad6yG11JiI?si=aJjJ1-yZNXS4co8l> (01.04.2025 г.).
8. Rishi Sunak and Liz Truss take part in second Tory hustings in Exeter – watch live. URL: <https://www.youtube.com/live/5OPe6qzLzLg?si=XLGpk9p5TU9-9j6j> (09.03.2022 г.).

9. Rishi Sunak and Liz Truss take part in Tory leadership hustings in Eastbourne. URL:
<https://www.youtube.com/live/uJJNPmybsHs?si=SifLkmvRZwc-wEQI>.
(05.02.2023 г.).
10. The fight for number 10 | Liz Truss and Rishi Sunak face Sun debate. URL:
<https://youtube.com/watch?v=RS6m1KkvsEw&si=-xHGHreYVHoWjgvh>
(04.02.2024 г.).
11. Tory leadership debate: Liz Truss and Rishi Sunak 25/07/2022. URL:
<https://youtu.be/uOsRPSc1zLY?si=126ipJElrNoMzhIQ> (10.10.2023 г.).