



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра русского языка и литературы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

На тему: Лингвистические особенности политического дискурса (на материале
политического интервью)

Исполнитель Кадилова Гулноз

Руководитель кандидат педагогических наук

Ротмистрова Ольга Валерьевна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

(подпись)

кандидат педагогических наук, доцент

Кипнес Людмила Владимировна

«10» декабря 2020 г.

Содержание

Введение	3
Глава 1. Лингвистический аспект политического дискурса.....	7
1.1. Понятие, функции и жанры политического дискурса.....	7
1.2. Языковая основа стратегий и тактик политического дискурса.....	12
1.3. Политическое интервью как жанр политического дискурса.....	16
1.4. Лингвистические особенности политического интервью.....	20
Выводы.....	40
Глава 2. Лингвистический потенциал интервью В.В. Путина.....	44
2.1. Анализ интервью В.В. Путина в межкультурном контексте.....	44
2.2. Лексико-тематическое содержание интервью В.В. Путина.....	48
2.3. Лингвоментальные маркеры в интервью В.В. Путина.....	56
2.4. Паралингвистический арсенал в интервью В.В. Путина.....	66
Выводы.....	76
Заключение.....	80
Список литературы.....	84
Приложение.....	87

Введение

Выпускная квалификационная работа посвящена анализу политического интервью с учётом его лингвистического потенциала.

В настоящее время политический дискурс становится предметом исследования в разных областях знания, в том числе в лингвистических исследованиях. Это вполне закономерно. Представителями истеблишмента используются различные средства для формирования своего имиджа, и речь в этом плане является чрезвычайно мощным инструментом: от речевого поведения политиков зависят не только результаты предвыборных компаний и самих выборов, но и дальнейшее отношение избирателей. Речевой портрет политика складывается из языковых элементов, присутствующих в процессе различных составляющих: в выступлениях перед народом, на пресс-конференциях и научных конференциях, в интервью, на различного плана мероприятиях, в научных публикациях, в неформальной (неофициальной) обстановке и др. Неудивительно, что появился ряд новых прикладных аспектов в области лингвистики, в частности, медиалингвистика и политическая лингвистика.

Мы исследуем устное речевое поведение высшей элиты на примере речи Президента РФ. Важное место в его политической коммуникации отводится интервью, в том числе в межкультурном контексте, поскольку Президент Российской Федерации в настоящее время – популярнейший политик в мировом масштабе. Политические интервью являются носителями чрезвычайно разнообразного арсенала лингвистических средств. И этот арсенал накапливается в определённой прогрессии. Лингвокультурный потенциал этого арсенала недостаточно исследован. Вышесказанное обуславливает **актуальность** исследования.

Предмет исследования – политический дискурс в лингвистическом аспекте.

Объект исследования – лингвистические особенности политического интервью как компонента политического дискурса.

Цель работы – определить и проанализировать лингвистический потенциал интервью В.В. Путина.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть понятие, функции и жанры политического дискурса.
2. Проанализировать языковую основу стратегий и тактик политического дискурса.
3. Рассмотреть специфику политическое интервью в контексте жанрового разнообразия политического дискурса.
4. Выявить характерные лингвистические особенности политического интервью.
5. Проанализировать интервью В.В. Путина в межкультурном контексте по различным критериям (временной континуум, частотность и др.).
6. Определить лексико-тематическое поле проблематики, охватываемой в интервью В.В. Путина.
7. Выявить и рассмотреть лингвокультурные маркеры в интервью В.В. Путина.
8. Описать особенности паралингвистического арсенала интервью В.В. Путина.

Материал исследования представлен опубликованными записями интервью 2018 и 2020 гг. В.В. Путина (2 интервью от 2018 и 2020 гг.), где высок элемент спонтанности, свойственный разговорной речи (далее – РР), наряду с книжными, устоявшимися клише и штампами.

Результаты исследования могут быть использованы на лекционных и практических занятиях по русскому языку и культуре речи, стилистике русского языка, риторике, теории коммуникации.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, приложения.

Во введении сформулированы предмет, объект, определены цель и задачи, обоснована актуальность.

В первой главе рассматриваются лингвистические основы политического дискурса, в рамках которых рассмотрены понятие, функции и жанры политического дискурса, проанализирована языковая основа стратегий и тактик политического дискурса, особое внимание акцентировано на специфике политическое интервью в контексте жанрового разнообразия политического дискурса, описаны характерные лингвистические особенности политического интервью.

Во второй главе проанализированы интервью В.В. Путина в межкультурном контексте по различным критериям (временной континуум, частотность и др.), на примере интервью 2018 – 2020 гг. определено лексико-тематическое поле проблематики, охватываемой в интервью В.В. Путина, выявлены и описаны лингвокультурные маркеры и паралингвистический арсенал интервью В.В. Путина.

В заключении приводятся результаты исследования.

Глава 1. Политический дискурс в контексте лингвистических исследований

1.1. Понятие, функции и жанры политического дискурса

Прежде чем говорить о политическом дискурсе, следует дать определение понятию дискурса вообще. Большинство исследователей дискурс (от фр. discours – речь) определяется как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное, социальное действие... Дискурс – это речь, «погруженная в жизнь» [Арутюнова 1990, 136-137; Карасик 2002, 275].

Политический дискурс входит в состав институционального дискурса социалингвистических типов.

Ученые считают политический дискурс сложным объектом исследования, т.к. он лежит на пересечении разных дисциплин: политологии, социальной психологии, лингвистики, связан с анализом формы, задач и содержания дискурса в зависимости от конкретной политической ситуации [Демьянков 2001: 118]. Политический дискурс может быть вариантом фатической речи, т.к. его частные цели подчинены начальному контактному импульсу, а информационная часть высказывания вторична [Базылев 1997; Паршина 2004: 6]. Политический дискурс рассматривается как совокупность всех речевых актов, используемых в политических дискуссиях, правил публичной политики, освещенных традицией и проверенных опытом [Баранов, Казакевич 1991:6]. Институциональность названного дискурса состоит в том, общение происходит не между конкретными людьми, а между представителями одного или разных социальных институтов (правительства, парламента, муниципалитета) и представителем другого социального института или гражданином [Паршина 2004: 6]. Есть и другие определения политического дискурса. Мы, вслед за О.Н. Паршиной, под политическим дискурсом будем понимать «речевую деятельность политических субъектов в сфере институциональной коммуникации» [Паршина 2004: 7].

Коммуникативные особенности политического дискурса: институциональность, конвенциональность, публичность (официальность).

К числу сложнейших проблем относится определение границ политического дискурса, для этого нужно прежде всего рассмотреть вопрос о том, какие речевые жанры входят в его сферу. Выше уже говорилось, что любой тип дискурса характеризуется прежде всего целью. Цель политического дискурса обычно формулируется в терминах борьбы за власть: агитация за власть, захват и удержание власти, ее стабилизация и др. [Seidel 1985; Водак 1997]. Следовательно, при узком подходе из сферы политического дискурса исключаются такие жанры, как политические слухи, политические анекдоты, интервью и мемуары политиков, а сам политический дискурс сводится к институциональным формам общения. Сторонниками подобного взгляда выступают А. Н. Баранов и Е. Г. Казакевич, утверждающие, что политический дискурс ограничивается «совокупностью всех речевых актов, используемых в политических дискуссиях, а также правил публичной политики, освященных традицией и проверенных опытом» [Баранов 1991: 6].

В настоящем исследовании мы придерживаемся точки зрения Е. И. Шейгал, согласно которой любые речевые жанры, связанные с политикой через субъекта, адресата или содержание, «вносят вклад в формирование политического сознания, в создание общественного мнения, что в итоге может повлиять на ход политического процесса» [Шейгал 2000: 34] и, следовательно, в борьбу за власть. Такой широкий подход к определению границ политического дискурса изначально подразумевает их прозрачность и возможность пересечения характеристик различных видов дискурса в ходе коммуникации. В нашем случае, как уже отмечалось, в центре внимания находится пересечение политического и медийного дискурсов.

В настоящем исследовании мы придерживаемся точки зрения Е. И. Шейгал, согласно которой любые речевые жанры, связанные с политикой

через субъекта, адресата или содержание, «вносят вклад в формирование политического сознания, в создание общественного мнения, что в итоге может повлиять на ход политического процесса» [Шейгал 2000: 34] и, следовательно, в борьбу за власть. Такой широкий подход к определению границ политического дискурса изначально подразумевает их прозрачность и возможность пересечения характеристик различных видов дискурса в ходе коммуникации. В нашем случае, как уже отмечалось, в центре внимания находится пересечение политического и медийного дискурсов.

К основным функциям политического дискурса ученые относят: 1) персуазивную (убеждение), 2) информативную, 3) аргументативную, 4) персуазивно-функциональную (создание убедительной картины лучшего устройства мира), 5) делимитативную (отличие от другого), 6) групповыделительную (содержательное и языковое обеспечение идентичности); 7) контролирующую (манипуляция сознанием и мобилизация к действию), 8) интерпретационную (создание «языковой реальности» поля политики), 9) социальной идентификации (дифференциация и интеграция групповых агентов политики), 10) агональную; 11) регулятивную и 12) коммуникативную. Все базовые функции языка (общения, сообщения, воздействия, метаязыковая и пр.) рассматриваются как аспекты коммуникативной функции политического дискурса.

Коммуникативное пространство представляет собой многокомпонентную среду, поскольку она включает в себя социальные, культурные, духовные и др. процессы, сопровождающиеся «непрерывной транзакцией информационных ресурсов» [Максимова 2007; Пядышева 2017, 278]. Конец XX и особенно начало XXI века оказали влияние на особенности коммуникативного пространства, что связано с различными факторами, которые рассматриваются ниже.

Коммуникативные процессы конца XX – начала XXI вв. претерпели существенную трансформацию. Прежде всего, это связано с такими

факторами, как массовая культура и появление новых информационных технологий. Так, с появлением Интернета возникла необходимость использования интерактивных и цифровых медиа. Информационный рынок в этот период получает серьёзное и интенсивное развитие, происходит коммерциализация электронных и печатных СМИ, т. е. появляется так называемая, по выражению британского специалиста в области теории массовой коммуникации Д. Маккуэйла, «глобальная культура масс-медиа».

Индустриальное общество сменилось в глобальном плане на информационно-коммуникативное: во-первых, коммуникация проникла во все сферы жизнедеятельности человека и общества; во-вторых, получили развитие новые типы коммуникативных структур и процессов; в-третьих – и это особенно существенный фактор – коммуникативная природа социальной реальности оказалась в стадии глубокого переосмысления. В связи с этим трансформировалось и восприятие социально-коммуникативной сферы, коммуникации в развитии общества заняли значительное место и стали играть роль мощного катализатора в процессе восприятия информации её потребителем. К перечисленному важно добавить и тот факт, что в сфере информации заметно возросла и продолжает расти общественная активность. Появление многочисленных альтернативных массмедиа, функционирующих в основном на платформах социальных сетей, активизация общественной деятельности через массмедиа в гражданских организациях, в целом развитие мощных общественных СМИ, – всё это стало результатом популяризации политического интервью в рамках медиапространства.

Коммуникативное пространство представляет собой многокомпонентную среду, поскольку она включает в себя социальные, культурные, духовные и др. процессы, сопровождающиеся «непрерывной транзакцией информационных ресурсов» [Максимова 2007; Пядышева 2017, 278]. Конец XX и особенно начало XXI века оказали влияние на особенности

коммуникативного пространства, что связано с различными факторами, которые рассматриваются ниже.

Коммуникативные процессы конца XX – начала XXI вв. претерпели существенную трансформацию. Прежде всего, это связано с такими факторами, как массовая культура и появление новых информационных технологий. Так, с появлением Интернета возникла необходимость использования интерактивных и цифровых медиа. Информационный рынок в этот период получает серьёзное и интенсивное развитие, происходит коммерциализация электронных и печатных СМИ, т. е. появляется так называемая, по выражению британского специалиста в области теории массовой коммуникации Д. Маккуэйла, «глобальная культура масс-медиа».

Индустриальное общество сменилось в глобальном плане на информационно-коммуникативное: во-первых, коммуникация проникла во все сферы жизнедеятельности человека и общества; во-вторых, получили развитие новые типы коммуникативных структур и процессов; в-третьих – и это особенно существенный фактор – коммуникативная природа социальной реальности оказалась в стадии глубокого переосмысления. В связи с этим трансформировалось и восприятие социально-коммуникативной сферы, коммуникации в развитии общества заняли значительное место и стали играть роль мощного катализатора в процессе восприятия информации её потребителем. К перечисленному важно добавить и тот факт, что в сфере информации заметно возросла и продолжает расти общественная активность. Появление многочисленных альтернативных массмедиа, функционирующих в основном на платформах социальных сетей, активизация общественной деятельности через массмедиа в гражданских организациях, в целом развитие мощных общественных СМИ, – всё это стало результатом популяризации политического интервью в рамках медиапространства.

1.2. Стратегии и тактики политического дискурса

Культура речевого поведения требует от собеседников не только соблюдения определенных правил, но и элементарного речевого этикета, и принципов общения, одним из которых является принцип вежливости. Принцип вежливости включает в себя благожелательность, добродушие, тактичность, скромность и вежливость, которые, в свою очередь, и определяют характер взаимоотношений.

Наряду с принципами общения немаловажное значение имеют речевые стратегии и тактики, применяемые собеседниками.

Речевые стратегии помогают в реализации одной из основных функций языка – воздействующей. Стратегия – слово греческое, в переводе (stratos – войско, ago – веду) означает искусство планирования, основанного на правильных и далеко идущих прогнозах. «Стратегия» в современной лингвистике понимается неоднозначно.

В настоящем исследовании мы придерживаемся точки зрения Е. И. Шейгал, согласно которой любые речевые жанры, связанные с политикой через субъекта, адресата или содержание, «вносят вклад в формирование политического сознания, в создание общественного мнения, что в итоге может повлиять на ход политического процесса» [Шейгал 2000: 34] и, следовательно, в борьбу за власть. Такой широкий подход к определению границ политического дискурса изначально подразумевает их прозрачность и возможность пересечения характеристик различных видов дискурса в ходе коммуникации. В нашем случае, как уже отмечалось, в центре внимания находится пересечение политического и медийного дискурсов.

К основным функциям политического дискурса ученые относят: 1) персуазивную (убеждение), 2) информативную, 3) аргументативную, 4) персуазивно-функциональную (создание убедительной картины лучшего устройства мира), 5) делимитативную (отличие от другого), 6) группо-

выделительную (содержательное и языковое обеспечение идентичности); 7) контролирующую (манипуляция сознанием и мобилизация к действию), 8) интерпретационную (создание «языковой реальности» поля политики), 9) социальной идентификации (дифференциация и интеграция групповых агентов политики), 10) агональную; 11) регулятивную и 12) коммуникативную. Все базовые функции языка (общения, сообщения, воздействия, метаязыковая и пр.) рассматриваются как аспекты коммуникативной функции политического дискурса.

Коммуникативное пространство представляет собой многокомпонентную среду, поскольку она включает в себя социальные, культурные, духовные и др. процессы, сопровождающиеся «непрерывной транзакцией информационных ресурсов» [Максимова 2007; Пядышева 2017, 278]. Конец XX и особенно начало XXI века оказали влияние на особенности коммуникативного пространства, что связано с различными факторами, которые рассматриваются ниже.

Коммуникативные процессы конца XX – начала XXI вв. претерпели существенную трансформацию. Прежде всего, это связано с такими факторами, как массовая культура и появление новых информационных технологий. Так, с появлением Интернета возникла необходимость использования интерактивных и цифровых медиа. Информационный рынок в этот период получает серьёзное и интенсивное развитие, происходит коммерциализация электронных и печатных СМИ, т. е. появляется так называемая, по выражению британского специалиста в области теории массовой коммуникации Д. Маккуэйла, «глобальная культура масс-медиа».

Индустриальное общество сменилось в глобальном плане на информационно-коммуникативное: во-первых, коммуникация проникла во все сферы жизнедеятельности человека и общества; во-вторых, получили развитие новые типы коммуникативных структур и процессов; в-третьих – и это особенно существенный фактор – коммуникативная природа социальной

реальности оказалась в стадии глубокого переосмысления. В связи с этим трансформировалось и восприятие социально-коммуникативной сферы, коммуникации в развитии общества заняли значительное место и стали играть роль мощного катализатора в процессе восприятия информации её потребителем. К перечисленному важно добавить и тот факт, что в сфере информации заметно возросла и продолжает расти общественная активность. Появление многочисленных альтернативных массмедиа, функционирующих в основном на платформах социальных сетей, активизация общественной деятельности через массмедиа в гражданских организациях, в целом развитие мощных общественных СМИ, – всё это стало результатом популяризации политического интервью в рамках медиапространства.

Итак, коммуникативная стратегия является совокупностью действий, направленных на достижение поставленной коммуникативной цели, а речевая тактика – это конкретные способы реализации цели.

Стратегия, в отличие от тактики, которая позволяет достигнуть эффекта в самом процессе разговора, готовится заранее. При этом учитываются условия, при которых будет происходить беседа, личные качества собеседников, а также методы, согласно которым будет реализована цель коммуникации. Обычно стратегии в речевом поведении используются для призыва собеседника к определенному поступку, завоевания авторитета, воздействия на мировоззрение собеседника и т.п.

Несмотря на смысл термина «медиа» – лат. «media», «medium», что значит «средство, способ, посредник», – позволяющий использовать термин «медиатекст» в отношении любого носителя информации, в качестве обобщающего данный термин используется исключительно в отношении текстов массовой коммуникации.

Концепция медиатекста в научном сознании прочно и быстро закрепились ввиду того, что актуализировались научные интересы в аспекте

проблем медиаречи, языковых особенностей СМИ [Современный медиатекст 2011, 6]. В результате медиатекст оказался «в центре многоаспектных исследований, нацеленных на установление в нём универсального и специфического, типологического и уникального» [2-Казак].

Важно также подчеркнуть, что в настоящее время «лингвисты, философы, социологи, культурологи объединяют научные усилия для объяснения законов функционирования медиатекста в разных сферах общения. Изучение медиатекстов – основа для формирования представления о том, как реальность конструируется и репрезентируется в средствах массовой информации» [Мельник, 27].

Термин «медиатекст» появился в 90-е годы XX века в англоязычной научной литературе, получил стремительное распространение как в международных академических кругах, так и в национальных медиадискурсах. Так, особенности текстов массовой информации в аспекте социолингвистики, функциональной стилистики, теории дискурса, контент-анализа, риторической критики, когнитивной лингвистики рассматривали такие известные учёные, как Теун Ван Дейк, Алан Белл, Мартин Монтгомери и др. В России становлению и развитию теории медиатекста и методов его изучения способствовали работы С.И. Бернштейна, Д.Н. Шмелёва, В.Г. Костомарова, Ю.В. Рождественского, Г.Я.Солганика, А.Н. Васильевой и др. В широкое же употребление термин «медиатекст» был введён Т.Г. Добросклонской, рассматривающей его как основную категорию медиалингвистики [Добросклонская].

В «Словаре медиаобразовательных терминов» (составитель – А.В. Федоров) медиатекстом является информационное сообщение, которое изложено «в любом виде и жанре медиа», т. е. всё то, что является конкретным результатом медиапродукции: статья в газете, телепередача, видеоклип, фильм и др. К критериям оценки медиатекстов относятся «навыки смыслообразования в результате эмоционально-смыслового

соотнесения перцептивных единиц, ощущения между ними ассоциативных и семантических связей», а создаются медиатексты с помощью комплекса средств и приемов выразительности – медиаязыка. И именно медиаязык в значительной степени определяет характер медиакультуры, представляющей собой «совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа». Любой медиатекст создаётся для читателя и, как любой текст, является носителем диалога. Последний заложен в медиатексте изначально. Подробнее о диалогическом характере медиатекстов будет сказано ниже [Федоров, 75].

Медиатекст сегодня представляет сферу интересов исследований в области медиалингвистики, медиастилистики, медиакультуры, медиаобразования медиалингвистике, медиастилистике, медиакультуре, медиаобразовании, где данное понятие относится к числу базовых, актуализируется в аспекте предметного обучения, в том числе профессионально ориентированного. Исследователи подчёркивают самостоятельный характер концепции медиатекста в теории текста, в связи с чем объясняется стремление медиатекста «отпочковаться» от данной теории [1-Казак].

Вопросы, так или иначе связанные с определением и объёмом понятия «медиатекст», его актуализации в лингвистических исследованиях различной направленности отражены в работах таких исследователей, как Л.Г. Антонова, Н.С. Валгина, Я.Н. Засурский, М.Ю. Казак, Б.Я. Мисонжников, Т.Г. Добросклонская, Н.Б. Кириллова, Н.А. Кузьмина, Г.Я. Солганик, А.В. Федоров, Д.Н. Шмелев и др.

Так, Т.Г. Добросклонская, которая, как отмечалось выше, ввела анализируемый термин в широкое употребление, пишет о тесной взаимосвязи и сочетаемости вербальных и медийных компонентов текста «на основе самых разных принципов: дополнения, усиления, иллюстрации, выделения, противопоставления и т.д.», образующих при этом «некую

целостность, неразрывное единство, которое и составляет сущность понятия «медиа́текст» [Добросклонская, 38-39].

Г.Я. Солганик, разграничивая понятия текста и медиатекста, рассматривает второе в качестве разновидности текста, принадлежащей массовой информации, а в качестве определяющих медиатекст характеристик называет: 1) особый тип автора (пояснение: между производителем речи и её субъектом наблюдается полное совпадение); 2) наличие специфической текстовой модальности, проявляющейся через такие особенности, как открытая речь и проявление авторского «я» в многообразии; 3) массовый характер информирования, т.е. медиатексты рассчитаны на массовую аудиторию [Солганик 2005, 15].

Я.Н. Засурский называет медиатекст новым коммуникационным продуктом [Засурский, 6], и особенность этого продукта состоит в том, что он может входить «в медийные структуры вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов, и в разные медийные обстоятельства: газеты и журналы, радио и телевидение, Интернет и мобильная связь и т. п.» [Чичерина, 160].

М.Ю. Казак, анализируя объём и границы термина «медиа́текст», подчёркивает, что данный термин наиболее востребован именно «для обозначения текстов массовой коммуникации», и уникальность его в том, что он «вобрал в себя параллельные, взаимозаменяемые или пересекающиеся феномены – массово-коммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, Интернет-текст и т.д.» [1-Казак 2014, 320].

Авторы учебного пособия «Современный медиа́текст» (под ред. Н.А. Кузьминой) рассматривают медиатекст как динамическую сложную единицу высшего порядка, «посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций», в связи с чем, во-первых, рассматривают

анализируемый термин в качестве гиперонима в отношении предшествующих ему терминов «журналистский текст», «PR-текст», «публицистический текст», «газетный текст», «телетекст», «радиотекст», «рекламный текст», «текст Интернет-СМИ» и др. Во-вторых, основными сферами, в которых медиатекст функционирует, называют журналистику, PR и рекламу. В-третьих, примечательно, что авторы принципиально не ограничивают рамки медиатекста, не считают его исключительно продуктом журналистики, объясняя это интегративным характером медиапространства, в том числе «на стыке журналистики, рекламы и PR». Перечисленные аргументы авторы называют определяющими для позиционируемой в их пособии концепции медиатекста «как единства трех основных сфер медиапрактики – журналистики, рекламы и PR» [Современный медиатекст 2011, 7-8].

Таким образом, в контексте современных лингвистических исследований медиатекст интерпретируется как совокупный продукт трёх глобальных подсистем массовой коммуникации – журналистики, PR и рекламы. Он является многоуровневым, интегративным знаком, объединяющим «в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующим принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях».

М. Н. Ким приводит следующую классификацию речевых тактик:

1. Проективные тактики, суть которых заключается в том, что человеку предоставляются неопределенные, неоднозначные стимулы, которые испытуемый должен развивать и дополнять. К ним относятся: свободные ассоциации – вызывают у собеседника различного рода образные представления, выходящие за рамки стереотипных («Представьте себе...», «А если...», ...); моделирование ситуаций и сценариев – используется при неоднозначных ситуациях («Если бы что-то случилось...»); персонификация

– побуждение человека, с одной стороны, переложить свои мысли, чувства, переживания на другого человека, с другой стороны – самому попробовать почувствовать чужие психологические реакции и состояния («Какие чувства Вы бы испытали на месте...»); завершение вербальных или визуальных комплексов – помогают получить более непосредственную реакцию на данное явление. («Если бы Вам пришлось делать ..., как бы Вы поступили?»); аналогии – сопоставление одного с другим; установление контакта с собеседником, которое включает в себя вопросы, направленные на налаживание речевого взаимодействия. Как правило, вопросы заданы в доброжелательной форме, вызывающие заинтересованность со стороны собеседника. За счет них можно узнать важные аспекты общественной жизни коммуниканта, выделить черты его личности, проявить интерес и т.д.

Каждая стратегия предполагает свой определенный набор тактик.

Так, стратегия самопрезентации предполагает формирование имиджа политического лидера. С этой целью используются разнообразные тактики. Ученые их условно разделили на три группы:

а) тактики, употребляемые всеми представителями политической элиты: тактика отождествления с кем- или чем-либо; тактика солидаризации с адресатом; тактика создания «своего круга», тактика дистанцирования;

б) тактики, употребляемые рядом политиков: тактика нейтрализации негативного представления о себе, тактика гипертрофирования «я»-темы (В.В. Жириновский, Г.А. Явлинский), тактика акцентирования положительной информации (В.В. Путин, С.М. Миронов);

в) тактики, употребляемые лишь отдельными политиками: тактика эпатирования (В. В. Жириновский), тактика насмешки (Г.А. Явлинский) и др. [Паршина 2004: 45].

Кроме того, политическому дискурсу свойственно использование т.н. общих (неспециализированных) тактик: а) акцентирования (я считаю, я уверен, надо завершить); б) дистанцирования (я не такой, как вы; я ни при чем; я не рядом).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что любое высказывание определяется установкой говорящего и коммуникативным контекстом, который воздействует на выбор той или иной речевой тактики.

Единой классификации коммуникативных стратегий и тактик среди исследователей нет, что, по мнению О.С. Иссерс, зависит от многообразия самих коммуникативных ситуаций. Но, несмотря на это, все исследователи отмечают, что стратегии – это план общения, который реализуется с помощью конкретных речевых тактик.

1.3. Политическое интервью как жанр политического дискурса

Выше, при определении жанров политического дискурса уже говорилось, что интервью – его основной жанр.

Существует множество определений этого термина. Рассмотрим некоторые из них.

«Интервью – жанр публицистики, беседа журналиста с одним или несколькими лицами по каким-либо актуальным вопросам». Это определение, на наш взгляд слишком обобщающее, в нём отсутствует существенная жанровая характеристика. [Вакурова; 1996, Матырева 1994].

«Интервью – предназначенная для печати (или теле, радиопередачи) беседа с каким-либо лицом». Данная формулировка отражает лишь формальный способ передачи информации [Ильин 2005, стр.166]

«Интервью – жанр публикаций, в ходе создания которых (при сборе материала), был применён метод интервью, фиксирует собой реальный процесс интервьюирования или же специально строится в вопросно-ответной форме» [Белановский 2005].

Данная формулировка, на наш взгляд, имеет двойное значение. Во-первых, «примененный метод». Заметим, что при подготовке интервью, практически всегда используют и другие методы сбора информации – наблюдение и работу с документами. Метод интервью используется при создании материалов различных жанров, потому выстраивать определение, опираясь только на применяемый метод, не совсем правильно. Интервью-жанр не всегда точно определяет интервью-метод. Во-вторых, «фиксация реального процесса интервьюирования» также является спорным моментом. Журналист может поменять вопросы местами, раздробить ответы респондента, в большинстве случаев высказывания собеседника подвергаются корректировке.

«Интервью – это межличностное вербальное общение для получения информации и производства нового знания в целях удовлетворения информационных потребностей общества». Это определение характеризует не жанр, а метод интервью. Однако вызывает сомнение выражение «межличностное вербальное общение», потому как любая форма человеческого общения несёт в себе невербальный характер. Практикующий журналист подтвердит, что успешность интервью зависит не только от «слова», но и от многих моментов именно невербальной коммуникации. [Гвоздев 1999]

Коммуникативное пространство представляет собой многокомпонентную среду, поскольку она включает в себя социальные, культурные, духовные и др. процессы, сопровождающиеся «непрерывной транзакцией информационных ресурсов» [Максимова 2007; Пядышева 2017, 278]. Конец XX и особенно начало XXI века оказали влияние на особенности

коммуникативного пространства, что связано с различными факторами, которые рассматриваются ниже.

Коммуникативные процессы конца XX – начала XXI вв. претерпели существенную трансформацию. Прежде всего, это связано с такими факторами, как массовая культура и появление новых информационных технологий. Так, с появлением Интернета возникла необходимость использования интерактивных и цифровых медиа. Информационный рынок в этот период получает серьёзное и интенсивное развитие, происходит коммерциализация электронных и печатных СМИ, т. е. появляется так называемая, по выражению британского специалиста в области теории массовой коммуникации Д. Маккуэйла, «глобальная культура масс-медиа».

Индустриальное общество сменилось в глобальном плане на информационно-коммуникативное: во-первых, коммуникация проникла во все сферы жизнедеятельности человека и общества; во-вторых, получили развитие новые типы коммуникативных структур и процессов; в-третьих – и это особенно существенный фактор – коммуникативная природа социальной реальности оказалась в стадии глубокого переосмысления. В связи с этим трансформировалось и восприятие социально-коммуникативной сферы, коммуникации в развитии общества заняли значительное место и стали играть роль мощного катализатора в процессе восприятия информации её потребителем. К перечисленному важно добавить и тот факт, что в сфере информации заметно возросла и продолжает расти общественная активность. Появление многочисленных альтернативных массмедиа, функционирующих в основном на платформах социальных сетей, активизация общественной деятельности через массмедиа в гражданских организациях, в целом развитие мощных общественных СМИ, – всё это стало результатом общественной активности.

Таким образом, когда мы говорим о трансформациях коммуникативных процессов конца XX – начала XXI вв., прежде всего, речь

идёт о сильном влиянии этих процессов на деятельность массмедиа, которые трансформировали черты современного информационного пространства и создаваемых в нём продуктов коммуникации.

В результате этого возникла потребность в новых понятиях касательно продуктов коммуникации в условиях современного информационного пространства. К таким продуктам исследователи относят медиатексты. Некоторые исследователи называют их «важнейшим репрезентантом текстовой парадигмы современности» [Полонский, 251]

Несмотря на смысл термина «медиа» – лат. «media», «medium», что значит «средство, способ, посредник», – позволяющий использовать термин «медиатекст» в отношении любого носителя информации, в качестве обобщающего данный термин используется исключительно в отношении текстов массовой коммуникации.

Концепция медиатекста в научном сознании прочно и быстро закрепились ввиду того, что актуализировались научные интересы в аспекте проблем медиаречи, языковых особенностей СМИ [Современный медиатекст 2011, 6]. В результате медиатекст оказался «в центре многоаспектных исследований, нацеленных на установление в нём универсального и специфического, типологического и уникального» [2-Казак].

Важно также подчеркнуть, что в настоящее время «лингвисты, философы, социологи, культурологи объединяют научные усилия для объяснения законов функционирования медиатекста в разных сферах общения. Изучение медиатекстов – основа для формирования представления о том, как реальность конструируется и репрезентируется в средствах массовой информации» [Мельник, 27].

Термин «медиатекст» появился в 90-е годы XX века в англоязычной научной литературе, получил стремительное распространение как в международных академических кругах, так и в национальных

медиадискурсах. Так, особенности текстов массовой информации в аспекте социолингвистики, функциональной стилистики, теории дискурса, контент-анализа, риторической критики, когнитивной лингвистики рассматривали такие известные учёные, как Теун Ван Дейк, Алан Белл, Мартин Монтгомери и др. В России становлению и развитию теории медиатекста и методов его изучения способствовали работы С.И. Бернштейна, Д.Н. Шмелёва, В.Г. Костомарова, Ю.В. Рождественского, Г.Я. Солганика, А.Н. Васильевой и др. В широкое же употребление термин «медиатекст» был введён Т.Г. Добросклонской, рассматривающей его как основную категорию медиалингвистики [Добросклонская].

В «Словаре медиаобразовательных терминов» (составитель – А.В. Федоров) медиатекстом является информационное сообщение, которое изложено «в любом виде и жанре медиа», т. е. всё то, что является конкретным результатом медиапродукции: статья в газете, телепередача, видеоклип, фильм и др. К критериям оценки медиатекстов относятся «навыки смыслообразования в результате эмоционально-смыслового соотнесения перцептивных единиц, ощущения между ними ассоциативных и семантических связей», а создаются медиатексты с помощью комплекса средств и приемов выразительности – медиаязыка. И именно медиаязык в значительной степени определяет характер медиакультуры, представляющей собой «совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа». Любой медиатекст создаётся для читателя и, как любой текст, является носителем диалога. Последний заложен в медиатексте изначально. Подробнее о диалогическом характере медиатекстов будет сказано ниже [Федоров, 75].

Медиатекст сегодня представляет сферу интересов исследований в области медиалингвистики, медиастилистики, медиакультуры, медиаобразования медиалингвистике, медиастилистике, медиакультуре, медиаобразовании, где данное понятие относится к числу базовых,

актуализируется в аспекте предметного обучения, в том числе профессионально ориентированного. Исследователи подчёркивают самостоятельный характер концепции медиатекста в теории текста, в связи с чем объясняется стремление медиатекста «отпочковаться» от данной теории [1-Казак].

Вопросы, так или иначе связанные с определением и объёмом понятия «медиатекст», его актуализации в лингвистических исследованиях различной направленности отражены в работах таких исследователей, как Л.Г. Антонова, Н.С. Валгина, Я.Н. Засурский, М.Ю. Казак, Б.Я. Мисонжников, Т.Г. Добросклонская, Н.Б. Кириллова, Н.А. Кузьмина, Г.Я. Солганик, А.В. Федоров, Д.Н. Шмелев и др.

Так, Т.Г. Добросклонская, которая, как отмечалось выше, ввела анализируемый термин в широкое употребление, пишет о тесной взаимосвязи и сочетаемости вербальных и медийных компонентов текста «на основе самых разных принципов: дополнения, усиления, иллюстрации, выделения, противопоставления и т.д.», образующих при этом «некую целостность, неразрывное единство, которое и составляет сущность понятия «медиатекст» [Добросклонская, 38-39].

Г.Я. Солганик, разграничивая понятия текста и медиатекста, рассматривает второе в качестве разновидности текста, принадлежащей массовой информации, а в качестве определяющих медиатекст характеристик называет: 1) особый тип автора (пояснение: между производителем речи и её субъектом наблюдается полное совпадение); 2) наличие специфической текстовой модальности, проявляющейся через такие особенности, как открытая речь и проявление авторского «я» в многообразии; 3) массовый характер информирования, т.е. медиатексты рассчитаны на массовую аудиторию [Солганик 2005, 15].

Я.Н. Засурский называет медиатекст новым коммуникационным продуктом [Засурский, 6], и особенность этого продукта состоит в том, что он может входить «в медийные структуры вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов, и в разные медийные обстоятельства: газеты и журналы, радио и телевидение, Интернет и мобильная связь и т. п.» [Чичерина, 160].

М.Ю. Казак, анализируя объём и границы термина «медиатекст», подчёркивает, что данный термин наиболее востребован именно «для обозначения текстов массовой коммуникации», и уникальность его в том, что он «вобрал в себя параллельные, взаимозаменяемые или пересекающиеся феномены – массово-коммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, Интернет-текст и т.д.» [1-Казак 2014, 320].

Авторы учебного пособия «Современный медиатекст» (под ред. Н.А. Кузьминой) рассматривают медиатекст как динамическую сложную единицу высшего порядка, «посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций», в связи с чем, во-первых, рассматривают анализируемый термин в качестве гиперонима в отношении предшествующих ему терминов «журналистский текст», «PR-текст», «публицистический текст», «газетный текст», «телетекст», «радиотекст», «рекламный текст», «текст Интернет-СМИ» и др. Во-вторых, основными сферами, в которых медиатекст функционирует, называют журналистику, PR и рекламу. В-третьих, примечательно, что авторы принципиально не ограничивают рамки медиатекста, не считают его исключительно продуктом журналистики, объясняя это интегративным характером медиапространства, в том числе «на стыке журналистики, рекламы и PR». Перечисленные аргументы авторы называют определяющими для позиционируемой в их пособии концепции медиатекста «как единства трех основных сфер

медиапрактики – журналистики, рекламы и PR» [Современный медиатекст 2011, 7-8].

Таким образом, в контексте современных лингвистических исследований медиатекст интерпретируется как совокупный продукт трёх глобальных подсистем массовой коммуникации – журналистики, PR и рекламы. Он является многоуровневым, интегративным знаком, объединяющим «в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующим принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях»

Понятию политического интервью ученые дали разные толкования. Т. Ю. Мкртчян отмечает, что «политическое интервью может пониматься в широком и узком значении. Название «политическое интервью» в широком аспекте обусловлено его политической тематикой, журналист может вести разговор о политике с любым человеком, мнение которого представляется ему интересным, актуальным. В узком плане политическое интервью-диалог — это разговор журналиста с политиком». Она принимает к сведению последнее понимание [Мкртчян 2004:17]. Узкое понимание принимает и Н. И. Лавринова, которая определяет его со стороны личности интервьюируемого и темы разговора. Она рассматривает политическое интервью «как разговор журналиста с политиком и о политике, который выступает особым текстом в системе института политического дискурса» [Лавринова 2010]. А. В. Прожога рассматривает политическое интервью «как жанр диалога, состоящий из своеобразных моделей вопросно-ответных единств». По ее мнению, «политическое интервью представляет собой целостный текст, объединенный общими намерениями» [Прожога 2002]. Она акцентирует свое внимание на особенностях диалогической конструкции, присущих политическому интервью. Однако определение интервьюируемого и темы разговора в работах исследователей отсутствует.

Интервью позволяет сформировать такую коммуникацию, в которой граждане предстают в роли свидетелей, наблюдателей политических событий. М. В. Юрина рассматривает политическое интервью «как особое информационное поле политики, являющееся одним из типов политической коммуникации» [Юрина 2006]. В прагматической структуре интервью выступает жанром, где журналист выполняет роль медиатора — посредника между политиками и народом. По мнению Шейгал, эта роль в какой-то мере близка роли адресата-ретранслятора, но не вполне с ней совпадает. Коммуникативная задача адресата-ретранслятора заключается в получении сообщения и доведении его до действительного адресата. Медиатор отличается от ретранслятора, во-первых, тем, что далеко не всегда он является тем адресатом, которому политик-адресант намеренно передает сообщение для озвучивания массовой аудитории. Нередко журналист получает текст косвенным путем, выступая в активной роли «охотника за информацией». Во-вторых, процесс «ретрансляции» у медиатора, как правило, сопровождается его собственным вкладом в коммуникацию, и таким образом он выступает в роли соавтора политика. В зависимости от степени такого «соавторства» Е.А. Шейгал выделила ряд ролей журналиста-медиатора.

Политическое интервью представляет собой способ общения политика с народом посредством ответов на вопросы журналиста. Цель политического интервью – пропаганда политических представлений, информирование об участниках политических процессов, завоевание поддержки народа. Тем самым интервью с политиком в СМИ является в полной мере частью массовой политической коммуникации.

Российские исследователи называют интервью политическим в трёх случаях:

- во-первых, если это разговор о политике с любым интересным журналисту собеседником;
- во-вторых, если это разговор журналиста с политиком;
- в-третьих, если это разговор с политиком и о политике.

Следовательно, выделяются следующие основные виды интервью: интервью-монолог, интервью-диалог, интервью-полилог, интервью-беседа, интервью-сообщение, интервью-зарисовка; интервью информационные и портретные. Все они предполагают вопросно-ответную форму, но участие журналиста в этих видах интервью различно.

1.4. Лингвистические особенности

Знание и понимание лингвистических особенностей политического интервью – важное умение для политиков и тех, кто хочет грамотно вести диалоги, быть способным склонить на свою сторону собеседника, убедить его в своей правоте. Чтобы приобрести политический вес и популярность, политик должен в своих выступлениях показывать умение выходить из сложных ситуаций, ораторское владение речью и нестандартное, но вместе с тем рациональное мышление. Одна из главных задач политического дискурса и политического интервью – убедить массовую аудиторию в правильности той или иной политической концепции. Именно этим объясняются определённые особенности политического интервью на следующих уровнях языка: лексическом, словообразовательном, синтаксическом [Лингвистические особенности политического дискурса лингвистические особенности политического дискурса -... studwood.ru/1390359/literatura/...].

К лексическим средствам политического интервью ученые относят устойчивые словосочетания, стереотипизированные клише, встречные вопросы, эмоционально-оценочные, экспрессивные единицы языка, неологизмы, частое употребление ключевого слова или его синонимов, обилие метафор. [Чистякова С.В. К вопросу об особенностях политического

интервью/ Международный научный журнал «Инновационная наука». – Париж; Центр АЭТЕРНА, 2015, № 10. – С. 194-195]

Исследователи жанра интервью, особенно политического, обращают внимание на особенность использования в этом жанре изобразительно-выразительных средств языка. Журналист-интервьюер должен не только знать нормы литературного языка и владеть ими в совершенстве, но и уметь пользоваться его выразительными возможностями, эмоционально-экспрессивными элементами. Эмоционально-экспрессивная окраска связана с выразительно-изобразительными качествами речи, которые отличают её от обычной, стилистически нейтральной, делают её яркой, образной. Следует учитывать и уместность, целесообразность использования эмоционально-экспрессивных, выразительных элементов в конкретной речевой ситуации и беседе [4, 61].

Образность – необходимый элемент интервью, хотя используется она не столь часто. Воссоздание атмосферы действительности с помощью живых картин, эмоционально и непосредственно воспринимаемых читателем – действенный стилистический приём. Эти образы-картины рождают определённые ассоциации, помогающие понять изложение. Изобразительно-выразительные средства речи помогают повышению познавательной ценности сообщаемого, становятся его надёжным усвоением и запоминанием.

Средства образности делают мысль зримой, осязаемой, предметной. А предметность и зримость в стиле изложения помогают понять выводы, оценки, характеристики. Использование всех средств образности, «снятие» чрезмерной абстрактности изложения – непереносимое условие активного восприятия речи. Например, метафора является не только средством привлечения внимания потенциальных избирателей. Ее роль в политической коммуникации не ограничивается сугубо художественной стороной, метафора позволяет воздействовать как на сознание, так и на

бессознательные компоненты психики. В политической сфере метафора активно используется при построении картины мира. Она помогает найти нечто общее, будь то понятие, идея или эмоция, способствует лучшему установлению контакта со слушателем, созданию некой общей атмосферы.

Концепция медиатекста в научном сознании прочно и быстро закрепились ввиду того, что актуализировались научные интересы в аспекте проблем медиаречи, языковых особенностей СМИ [Современный медиатекст 2011, 6]. В результате медиатекст оказался «в центре многоаспектных исследований, нацеленных на установление в нём универсального и специфического, типологического и уникального» [2-Казак].

Важно также подчеркнуть, что в настоящее время «лингвисты, философы, социологи, культурологи объединяют научные усилия для объяснения законов функционирования медиатекста в разных сферах общения. Изучение медиатекстов – основа для формирования представления о том, как реальность конструируется и репрезентируется в средствах массовой информации» [Мельник, 27].

Термин «медиатекст» появился в 90-е годы XX века в англоязычной научной литературе, получил стремительное распространение как в международных академических кругах, так и в национальных медиадискурсах. Так, особенности текстов массовой информации в аспекте социолингвистики, функциональной стилистики, теории дискурса, контент-анализа, риторической критики, когнитивной лингвистики рассматривали такие известные учёные, как Теун Ван Дейк, Алан Белл, Мартин Монтгомери и др. В России становлению и развитию теории медиатекста и методов его изучения способствовали работы С.И. Бернштейна, Д.Н. Шмелёва, В.Г. Костомарова, Ю.В. Рождественского, Г.Я.Солганика, А.Н. Васильевой и др. В широкое же употребление термин «медиатекст» был введён Т.Г. Добросклонской, рассматривающей его как основную категорию медиалингвистики [Добросклонская].

В «Словаре медиаобразовательных терминов» (составитель – А.В. Федоров) медиатекстом является информационное сообщение, которое изложено «в любом виде и жанре медиа», т. е. всё то, что является конкретным результатом медиапродукции: статья в газете, телепередача, видеоклип, фильм и др. К критериям оценки медиатекстов относятся «навыки смыслообразования в результате эмоционально-смыслового соотнесения перцептивных единиц, ощущения между ними ассоциативных и семантических связей», а создаются медиатексты с помощью комплекса средств и приемов выразительности – медиаязыка. И именно медиаязык в значительной степени определяет характер медиакультуры, представляющей собой «совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа». Любой медиатекст создаётся для читателя и, как любой текст, является носителем диалога. Последний заложен в медиатексте изначально. Подробнее о диалогическом характере медиатекстов будет сказано ниже [Федоров, 75].

Медиатекст сегодня представляет сферу интересов исследований в области медиалингвистики, медиастилистики, медиакультуры, медиаобразования медиалингвистике, медиастилистике, медиакультуре, медиаобразовании, где данное понятие относится к числу базовых, актуализируется в аспекте предметного обучения, в том числе профессионально ориентированного. Исследователи подчёркивают самостоятельный характер концепции медиатекста в теории текста, в связи с чем объясняется стремление медиатекста «отпочковаться» от данной теории [1-Казак].

Вопросы, так или иначе связанные с определением и объёмом понятия «медиатекст», его актуализации в лингвистических исследованиях различной направленности отражены в работах таких исследователей, как Л.Г. Антонова, Н.С. Валгина, Я.Н. Засурский, М.Ю. Казак, Б.Я. Мисонжников,

Т.Г. Добросклонская, Н.Б. Кириллова, Н.А. Кузьмина, Г.Я. Солганик, А.В. Федоров, Д.Н. Шмелев и др.

Так, Т.Г. Добросклонская, которая, как отмечалось выше, ввела анализируемый термин в широкое употребление, пишет о тесной взаимосвязи и сочетаемости вербальных и медийных компонентов текста «на основе самых разных принципов: дополнения, усиления, иллюстрации, выделения, противопоставления и т.д.», образующих при этом «некую целостность, неразрывное единство, которое и составляет сущность понятия «медiateкст» [Добросклонская, 38-39].

Г.Я. Солганик, разграничивая понятия текста и медиатекста, рассматривает второе в качестве разновидности текста, принадлежащей массовой информации, а в качестве определяющих медиатекст характеристик называет: 1) особый тип автора (пояснение: между производителем речи и её субъектом наблюдается полное совпадение); 2) наличие специфической текстовой модальности, проявляющейся через такие особенности, как открытая речь и проявление авторского «я» в многообразии; 3) массовый характер информирования, т.е. медиатексты рассчитаны на массовую аудиторию [Солганик 2005, 15].

Я.Н. Засурский называет медиатекст новым коммуникационным продуктом [Засурский, 6], и особенность этого продукта состоит в том, что он может входить «в медийные структуры вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов, и в разные медийные обстоятельства: газеты и журналы, радио и телевидение, Интернет и мобильная связь и т. п.» [Чичерина, 160].

М.Ю. Казак, анализируя объём и границы термина «медiateкст», подчёркивает, что данный термин наиболее востребован именно «для обозначения текстов массовой коммуникации», и уникальность его в том, что он «вобрал в себя параллельные, взаимозаменяемые или пересекающиеся

феномены – массово-коммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, Интернет-текст и т.д.» [1-Казак 2014, 320].

Авторы учебного пособия «Современный медиатекст» (под ред. Н.А. Кузьминой) рассматривают медиатекст как динамическую сложную единицу высшего порядка, «посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций», в связи с чем, во-первых, рассматривают анализируемый термин в качестве гиперонима в отношении предшествующих ему терминов «журналистский текст», «PR-текст», «публицистический текст», «газетный текст», «телетекст», «радиотекст», «рекламный текст», «текст Интернет-СМИ» и др. Во-вторых, основными сферами, в которых медиатекст функционирует, называют журналистику, PR и рекламу. В-третьих, примечательно, что авторы принципиально не ограничивают рамки медиатекста, не считают его исключительно продуктом журналистики, объясняя это интегративным характером медиапространства, в том числе «на стыке журналистики, рекламы и PR». Перечисленные аргументы авторы называют определяющими для позиционируемой в их пособии концепции медиатекста «как единства трех основных сфер медиапрактики – журналистики, рекламы и PR» [Современный медиатекст 2011, 7-8].

Таким образом, в контексте современных лингвистических исследований медиатекст интерпретируется как совокупный продукт трёх глобальных подсистем массовой коммуникации – журналистики, PR и рекламы. Он является многоуровневым, интегративным знаком, объединяющим «в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующим принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях» [1-Казак, 323].

Таким образом, синтаксические преобразования могут быть политически значимы, так как они не только оказывают большое воздействие на восприятие ситуации получателем, но и приводят к переосмыслению ситуации в отношении того, кто является главным действующим лицом. [Лингвистические особенности политического дискурса –... studwood.ru/1390359/literatura/...].

Таким образом, политическое интервью – это сложный по своему значению и назначению жанр, который играет важнейшую роль в коммуникации и обладает особенностями, специфичными для данного типа текста.

Выводы

В данной главе мы рассмотрели лингвистические основы политического дискурса, в рамках которых рассмотрены понятие, функции и жанры политического дискурса, проанализирована языковая основа стратегий и тактик политического дискурса, особое внимание акцентировано на специфике политическое интервью в контексте жанрового разнообразия политического дискурса, описаны характерные лингвистические особенности политического интервью.

В настоящее время политический дискурс становится предметом исследования в разных областях знания, в том числе в лингвистических исследованиях. Это вполне закономерно. Представителями истеблишмента используются различные средства для формирования своего имиджа, и речь в этом плане является чрезвычайно мощным инструментом: от речевого поведения политиков зависят не только результаты предвыборных компаний и самих выборов, но и дальнейшее отношение избирателей. Речевой портрет политика складывается из языковых элементов, присутствующих в процессе различных составляющих: в выступлениях перед народом, на пресс-

конференциях и научных конференциях, в интервью, на различного плана мероприятиях, в научных публикациях, в неформальной (неофициальной) обстановке и др. Неудивительно, что появился ряд новых прикладных аспектов в области лингвистики, в частности, медиалингвистика и политическая лингвистика.

Мы исследуем устное речевое поведение высшей элиты на примере речи Президента РФ. Важное место в его политической коммуникации отводится интервью, в том числе в межкультурном контексте, поскольку Президент Российской Федерации в настоящее время – популярнейший политик в мировом масштабе. Политические интервью являются носителями чрезвычайно разнообразного арсенала лингвистических средств. И этот арсенал накапливается в определённой прогрессии. Лингвокультурный потенциал этого арсенала недостаточно исследован. Вышесказанное обуславливает актуальность исследования.

Глава 2. Лингвистический потенциал интервью В.В. Путина

2.1. Анализ интервью В.В. Путина в межкультурном контексте

Интервью Президента РФ В.В. Путина актуально рассматривать именно в межкультурном контексте. Во-первых, Россия – это крупнейшее полиэтничное пространство, во-вторых, это страна, занимающая чрезвычайно значимое место на международной политической арене. Эти факторы влияют на лингвистические особенности политических интервью лидера России.

Мы проанализировали интервью В.В. Путина по критериям: внутривополитический и внешнеполитический контексты; частотность; доступность; тематическая содержательность.

Концепция медиатекста в научном сознании прочно и быстро закрепились ввиду того, что актуализировались научные интересы в аспекте проблем медиаречи, языковых особенностей СМИ [Современный медиатекст 2011, 6]. В результате медиатекст оказался «в центре многоаспектных исследований, нацеленных на установление в нём универсального и специфического, типологического и уникального» [2-Казак].

Важно также подчеркнуть, что в настоящее время «лингвисты, философы, социологи, культурологи объединяют научные усилия для объяснения законов функционирования медиатекста в разных сферах общения. Изучение медиатекстов – основа для формирования представления о том, как реальность конструируется и репрезентируется в средствах массовой информации» [Мельник, 27].

Термин «медиатекст» появился в 90-е годы XX века в англоязычной научной литературе, получил стремительное распространение как в международных академических кругах, так и в национальных медиадискурсах. Так, особенности текстов массовой информации в аспекте социолингвистики, функциональной стилистики, теории дискурса, контент-анализа, риторической критики, когнитивной лингвистики рассматривали такие известные учёные, как Теун Ван Дейк, Алан Белл, Мартин Монтгомери и др. В России становлению и развитию теории медиатекста и методов его изучения способствовали работы С.И. Бернштейна, Д.Н. Шмелёва, В.Г. Костомарова, Ю.В. Рождественского, Г.Я. Солганика, А.Н. Васильевой и др. В широкое же употребление термин «медиатекст» был введён Т.Г. Добросклонской, рассматривающей его как основную категорию медиалингвистики [Добросклонская].

В «Словаре медиаобразовательных терминов» (составитель – А.В. Федоров) медиатекстом является информационное сообщение, которое изложено «в любом виде и жанре медиа», т. е. всё то, что является конкретным результатом медиапродукции: статья в газете, телепередача,

видеокалип, фильм и др. К критериям оценки медиатекстов относятся «навыки смыслообразования в результате эмоционально-смыслового соотнесения перцептивных единиц, ощущения между ними ассоциативных и семантических связей», а создаются медиатексты с помощью комплекса средств и приемов выразительности – медиаязыка. И именно медиаязык в значительной степени определяет характер медиакультуры, представляющей собой «совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа». Любой медиатекст создается для читателя и, как любой текст, является носителем диалога. Последний заложен в медиатексте изначально. Подробнее о диалогическом характере медиатекстов будет сказано ниже [Федоров, 75].

Медиатекст сегодня представляет сферу интересов исследований в области медиалингвистики, медиастилистики, медиакультуры, медиаобразования медиалингвистике, медиастилистике, медиакультуре, медиаобразовании, где данное понятие относится к числу базовых, актуализируется в аспекте предметного обучения, в том числе профессионально ориентированного. Исследователи подчёркивают самостоятельный характер концепции медиатекста в теории текста, в связи с чем объясняется стремление медиатекста «отпочковаться» от данной теории [1-Казак].

Вопросы, так или иначе связанные с определением и объёмом понятия «медиатекст», его актуализации в лингвистических исследованиях различной направленности отражены в работах таких исследователей, как Л.Г. Антонова, Н.С. Валгина, Я.Н. Засурский, М.Ю. Казак, Б.Я. Мисонжников, Т.Г. Добросклонская, Н.Б. Кириллова, Н.А. Кузьмина, Г.Я. Солганик, А.В. Федоров, Д.Н. Шмелев и др.

Так, Т.Г. Добросклонская, которая, как отмечалось выше, ввела анализируемый термин в широкое употребление, пишет о тесной взаимосвязи и сочетаемости вербальных и медийных компонентов текста «на

основе самых разных принципов: дополнения, усиления, иллюстрации, выделения, противопоставления и т.д.», образующих при этом «некую целостность, неразрывное единство, которое и составляет сущность понятия «медиа́текст» [Добросклонская, 38-39].

Г.Я. Солганик, разграничивая понятия текста и медиатекста, рассматривает второе в качестве разновидности текста, принадлежащей массовой информации, а в качестве определяющих медиатекст характеристик называет: 1) особый тип автора (пояснение: между производителем речи и её субъектом наблюдается полное совпадение); 2) наличие специфической текстовой модальности, проявляющейся через такие особенности, как открытая речь и проявление авторского «я» в многообразии; 3) массовый характер информирования, т.е. медиатексты рассчитаны на массовую аудиторию [Солганик 2005, 15].

Я.Н. Засурский называет медиатекст новым коммуникационным продуктом [Засурский, 6], и особенность этого продукта состоит в том, что он может входить «в медийные структуры вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов, и в разные медийные обстоятельства: газеты и журналы, радио и телевидение, Интернет и мобильная связь и т. п.» [Чичерина, 160].

М.Ю. Казак, анализируя объём и границы термина «медиа́текст», подчёркивает, что данный термин наиболее востребован именно «для обозначения текстов массовой коммуникации», и уникальность его в том, что он «вобрал в себя параллельные, взаимозаменяемые или пересекающиеся феномены – массово-коммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, Интернет-текст и т.д.» [1-Казак 2014, 320].

Авторы учебного пособия «Современный медиа́текст» (под ред. Н.А. Кузьминой) рассматривают медиатекст как динамическую сложную единицу

высшего порядка, «посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций», в связи с чем, во-первых, рассматривают анализируемый термин в качестве гиперонима в отношении предшествующих ему терминов «журналистский текст», «PR-текст», «публицистический текст», «газетный текст», «телетекст», «радиотекст», «рекламный текст», «текст Интернет-СМИ» и др. Во-вторых, основными сферами, в которых медиатекст функционирует, называют журналистику, PR и рекламу. В-третьих, примечательно, что авторы принципиально не ограничивают рамки медиатекста, не считают его исключительно продуктом журналистики, объясняя это интегративным характером медиaprостранства, в том числе «на стыке журналистики, рекламы и PR». Перечисленные аргументы авторы называют определяющими для позиционируемой в их пособии концепции медиатекста «как единства трех основных сфер медиaprактики – журналистики, рекламы и PR» [Современный медиатекст 2011, 7-8].

Таким образом, в контексте современных лингвистических исследований медиатекст интерпретируется как совокупный продукт трёх глобальных подсистем массовой коммуникации – журналистики, PR и рекламы. Он является многоуровневым, интегративным знаком, объединяющим «в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующим принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях» [1-Казак, 323].

Таким образом, в интервью В.В. Путина для зарубежных корреспондентов раскрываются в основном политические темы, а для интервью Павлу Зарубину и другим российским журналистам доминантны темы, затрагивающие все сегменты общества.

2.2. Лексико-тематическое содержание интервью В.В. Путина

Интервью В.В. Путина в лексико-тематическом плане чрезвычайно обширно. Так, нами были выделены следующие лексико-тематические группы:

Политическая сфера, в рамках которой используется лексика, отражающая особенности внутренней и внешней политики страны. Важным фрагментом в этой сфере.

Социальная сфера. Ввиду её обширности лексика здесь чрезвычайно разнопланова. Например, словосочетание *материнский капитал* можно рассматривать как полноценное понятие.

Образовательная сфера. Частотными лексическими единицами здесь являются наименования участников образовательного процесса, частотны лексем *дети*, *учителя*, наименования профессий и др., поскольку затрагивается образование на всех его этапах.

Мы распределили лексику, используемую в рамках актуализации этих сфер, следующим образом (см. таблицу):

Сферы	Средства репрезентации
Политическая сфера	Отрицание с усилением в семантике за счёт фразеологизма. Также парцелляция (предложения делятся в соответствии с логической концептуализацией военных реалий: <i>Нет, не естественно! Это полная чушь! Потому что система противоракетной обороны нацелена на борьбу с баллистическими ракетами, которыми никакие террористы не обладают. Это объяснение для домашних хозяек, которые</i>

	<p><i>слушают и смотрят ваши передачи. Также здесь интересный приём сопоставления параллелей: адекватность восприятия информации специалистами в данной области и лицами, далёкими от этой профессиональной сферы (ср.: «Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи»).</i></p>
Социальная сфера	материнский капитал
Образовательно-просветительская сфера	<p>Фразеологизмы:</p> <p>Круглые сутки (в интервью П. Зарубину (https://www.vesti.ru/article/2423136) о том, что глава государства должен быть на связи постоянно);</p> <p>В том же интервью:</p> <p>медицинский факт (о нахождении представителей Генерального штаба);</p> <p>от этого никуда не деться (о неизбежности вышесказанного).</p> <p>Личное пространство тесно сопряжено с профессиональными обязанностями, поэтому в языковые элементы, репрезентирующие эту сферу, носит оттенки долженствующе-обязывающего характера.</p>
Культурная сфера	<p>Фразеологизмы:</p> <p>Круглые сутки (в интервью П. Зарубину (https://www.vesti.ru/article/2423136) о том, что глава государства должен быть на связи постоянно);</p>

	<p>В том же интервью: медицинский факт (о нахождении представителей Генерального штаба); от этого никуда не деться (о неизбежности вышесказанного).</p> <p>Личное пространство тесно сопряжено с профессиональными обязанностями, поэтому в языковые элементы, репрезентирующие эту сферу, носит оттенки долженствующе-обязывающего характера.</p>
<p>Личное пространство</p>	<p>Фразеологизмы: <i>Круглые сутки</i> (в интервью П. Зарубину (https://www.vesti.ru/article/2423136) о том, что глава государства должен быть на связи постоянно);</p> <p>В том же интервью: медицинский факт (о нахождении представителей Генерального штаба); <i>от этого никуда не деться</i> (о неизбежности вышесказанного).</p> <p>Личное пространство тесно сопряжено с профессиональными обязанностями, поэтому в языковые элементы, репрезентирующие эту сферу, носит оттенки долженствующе-обязывающего характера.</p>

2.3. Лингвоментальные маркеры в интервью В.В. Путина

2.3.1. Выразительные средства в интервью В.В. Путина

Интервью В.В. Путина включают в свой лингвистический арсенал множество выразительных средств (Приложение 2), анализ которых приведён ниже.

Фразеологизмы:

Круглые сутки (в интервью П. Зарубину (<https://www.vesti.ru/article/2423136>) о том, что глава государства должен быть на связи постоянно);

В том же интервью:

- 1) медицинский факт (о нахождении представителей Генерального штаба);
- 2) от этого никуда не деться (о неизбежности вышесказанного).
Личное пространство тесно сопряжено с профессиональными обязанностями, поэтому в языковые элементы, репрезентирующие эту сферу, носит оттенки долженствующе-обязывающего характера.
- 3) Отрицание с усилением в семантике за счёт фразеологизма. Также парцелляция (предложения делятся в соответствии с логической концептуализацией военных реалий: Нет, не естественно! Это полная чушь! Потому что система противоракетной обороны нацелена на борьбу с баллистическими ракетами, которыми никакие террористы не обладают. Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи. Также здесь интересный приём сопоставления параллелей: адекватность восприятия информации специалистами в данной области и лицами, далёкими от этой профессиональной сферы (ср.: «Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи»).

***Интервью Владимир Владимировича Путина американскому телеканалу
NBS в 1-2 марта 2018 года***

- Действительно вы объявили новую холодную войну?

В.В - С моей точки зрения, те люди, которые вы сказали они не аналитики, они пропагандисты. Почему? Потому что всё, о чем я сегодня говорил, / это не инициативная работа с нашей стороны, это ответ / это у нас на программу противоракетной обороны и ответ на выход, односторонний выход соединенных штатов в 2002 году, из договоров по ограничению противоракетной обороны. Если говорить о гонки вооружений, то она началась именно в этот момент, момент выхода соединенных штатов из этой гаври. И мы хотели этого предотвратить, мы предлагали нашим американским партнерам совместную работу по этим органом.

Данный фрагмент, как и многие другие, указывает на вопросно-ответную форму в репликах В.В. Путина.

Фразеологизмы:

Круглые сутки (в интервью П. Зарубину (<https://www.vesti.ru/article/2423136>) о том, что глава государства должен быть на связи постоянно);

В том же интервью:

1) медицинский факт (о нахождении представителей Генерального штаба);

2) от этого никуда не деться (о неизбежности вышесказанного).
Личное пространство тесно сопряжено с профессиональными обязанностями, поэтому в языковые элементы, репрезентирующие эту сферу, носит оттенки долженствующе-обязывающего характера.

3) Отрицание с усилением в семантике за счёт фразеологизма. Также парцелляция (предложения делятся в соответствии с логической концептуализацией военных реалий: Нет, не естественно! Это полная чушь! Потому что система противоракетной обороны нацелена на борьбу с баллистическими ракетами, которыми никакие террористы не обладают. Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи. Также здесь интересный приём сопоставления параллелей: адекватность восприятия информации специалистами в данной области и лицами, далёкими от этой профессиональной сферы (ср.: «Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи»).

Фразеологизмы:

Круглые сутки (в интервью П. Зарубину (<https://www.vesti.ru/article/2423136>) о том, что глава государства должен быть на связи постоянно);

В том же интервью:

1) медицинский факт (о нахождении представителей Генерального штаба);

2) от этого никуда не деться (о неизбежности вышесказанного).

Личное пространство тесно сопряжено с профессиональными обязанностями, поэтому в языковые элементы, репрезентирующие эту сферу, носит оттенки долженствующе-обязывающего характера.

3) Отрицание с усилением в семантике за счёт фразеологизма. Также парцелляция (предложения делятся в соответствии с логической концептуализацией военных реалий: Нет, не естественно! Это полная чушь! Потому что система противоракетной обороны нацелена на борьбу с баллистическими ракетами, которыми никакие террористы не обладают. Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши

передачи. Также здесь интересный приём сопоставления параллелей: адекватность восприятия информации специалистами в данной области и лицами, далёкими от этой профессиональной сферы (ср.: «Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи»).

Лексические повторы усиливают внешнеполитические акценты в речи президента. Ср.:

В.В - Нет- нет, это было после выхода США из договора. США вышли из договора в 2002, а эти разговоры были где-то в 2003, 2004 году.

- Вас цитировали тогда, цитировали в том плане, что вы сказали, что со стороны соединенных штатов это ошибка, но не угроза. Сейчас вы воспринимаете соединенных штатов как угроза?

В.В - Мы всегда говорили что, развитие системы противоракетной обороны создает для нас угрозу, мы всегда об этом говорили. Американские партнеры публично это не признавали, но фактически, в конце концов, в разговорах, в переговорах они признали, что конечно эта система будет обнулять / наш потенциал как ядерной державы.

- Опять, таки не сразу буквально, после давних событий, 2001 года 11 сентября, когда США переосмысливали свою политику, свою позицию, в плане безопасности, и согласитесь, когда такое произошло в стране, разве не естественно для нее переосмыслить свою позицию в плане безопасности и политику?

В.В -Нет, не естественно! Это полная чушь! Потому что система противоракетной обороны нацелена на борьбу с баллистическими ракетами, которыми никакие террористы не обладают. Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи. Но если домашние хозяйки услышат, то что, я говорю, если им это покажите, и они это услышат и они в состоянии понять, что удары 11 сентября и

противоракетная оборонная система, / ничего общего между собой не имеют. А чтобы защититься от ударов террористов, не создавать угрозу друг для друга, для великой державы, а объединять усилия в борьбе с террором.

Фразеологизмы:

Круглые сутки (в интервью П. Зарубину (<https://www.vesti.ru/article/2423136>) о том, что глава государства должен быть на связи постоянно);

В том же интервью:

1) медицинский факт (о нахождении представителей Генерального штаба);

2) от этого никуда не деться (о неизбежности вышесказанного). Личное пространство тесно сопряжено с профессиональными обязанностями, поэтому в языковые элементы, репрезентирующие эту сферу, носит оттенки долженствующе-обязывающего характера.

3) Отрицание с усилением в семантике за счёт фразеологизма. Также парцелляция (предложения делятся в соответствии с логической концептуализацией военных реалий: Нет, не естественно! Это полная чушь! Потому что система противоракетной обороны нацелена на борьбу с баллистическими ракетами, которыми никакие террористы не обладают. Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи. Также здесь интересный приём сопоставления параллелей: адекватность восприятия информации специалистами в данной области и лицами, далёкими от этой профессиональной сферы (ср.: «Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи»).

Обратим внимание на следующие фразеологизмы и др. выразительные средства:

*В.В – На самом деле всё **плешь проели**, говорили об этом в течениу 15 лет. И было дословно сказано следующим, почти дословно, я сказал что, мы не будем развивать систему противоракетной обороны, как вы. Во-первых, это потому что очень дорого, и у нас не таких ресурсов. И во-вторых, мы еще не знаем, как это всё будет работать, и вы не знаете, и мы тем более. Но чтобы сохранить стратегический баланс, чтобы вы не смогли обнулить наши силы ядерного сдерживания, мы будем развивать ударные системы, которые будут способны преодолевать вашу систему противоракетной обороны. Это было сказано прямо, абсолютно откровенно, без всякой агрессии. Просто, я сказал, то, что мы будем делать, ничего лишнего. В ответ на это мы услышали, мы делаем **не против вас**, а вы делайте что хотите, мы будем исходить из того что это **не против нас, не против в США**.*

Анализ выразительных средств

Фразеологизмы: Круглые сутки (в интервью П. Зарубину (<https://www.vesti.ru/article/2423136>) о том, что глава государства должен быть на связи постоянно);

В том же интервью: 1) медицинский факт (о нахождении представителей Генерального штаба); 2) от этого никуда не деться (о неизбежности вышесказанного). Личное пространство тесно сопряжено с профессиональными обязанностями, поэтому в языковые элементы, репрезентирующие эту сферу, носит оттенки долженствующе-обязывающего характера.

3) Отрицание с усилением в семантике за счёт фразеологизма. Также парцелляция (предложения делятся в соответствии с логической концептуализацией военных реалий: Нет, не естественно! Это полная чушь! Потому что система противоракетной обороны нацелена на борьбу с баллистическими ракетами, которыми никакие террористы не обладают. Это

объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи. Также здесь интересный приём сопоставления параллелей: адекватность восприятия информации специалистами в данной области и лицами, далёкими от этой профессиональной сферы (ср.: «Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи»).

Другие выразительные средства:

1. Если говорить о *гонке вооружений*, то она началась именно в этот момент, момент выхода соединенных штатов из этой гавры.

Фразеологизмы

2. Мир изменится, / на долгую историческую перспективе, и уровень мировой безопасности поднимется на небывалой высоты. устойчив. полит. словосочетания, фразеологизмы + эпитет: небывалой высоты

3. Тогда/ я сказал, / но/ вы понимаете, мы будем вынуждены, будем развивать ударные системы вооружений, с тем, чтобы сохранить баланс, – устойчив. полит. словосочетания, фразеологизмы + эпитет: ударные системы

4. Будем исходить из того, что это не против нас, не против в США – уст.словос.

5. Мы всегда говорили что, развитие системы противоракетной обороны создает для нас угрозу, мы всегда об этом говорили

6

в переговорах они признали, что конечно эта система будет обнулять / наш потенциал ядерного держава – устойчив.словосоч.

7. Это создавало угрозу для потенциального агрессора,– устойчив. полит.словосоч.

8. Потому что система противоракетной обороны нацелена на борьбу с баллистическими ракетами, устойчив. полит. словосоч.

9. не создавать угрозу друг для друга, для великой державы, а объединять усилия в борьбе с террором. полит. фразеологизм.

10. она легко преодолевает систему противоракетной обороны. эпитет

11. Какие-то из них ближе еще к дополнительным, дополнительной работе, дополнительную работу нужно провести – устойчив. словосоч.

Интервью В.В. Путина включают в свой лингвистический арсенал множество выразительных средств (Приложение 2), анализ которых приведён ниже.

Фразеологизмы:

Круглые сутки (в интервью П. Зарубину (<https://www.vesti.ru/article/2423136>) о том, что глава государства должен быть на связи постоянно);

В том же интервью:

1) медицинский факт (о нахождении представителей Генерального штаба);

2) от этого никуда не деться (о неизбежности вышесказанного). Личное пространство тесно сопряжено с профессиональными обязанностями, поэтому в языковые элементы, репрезентирующие эту сферу, носит оттенки долженствующе-обязывающего характера.

3) Отрицание с усилением в семантике за счёт фразеологизма. Также парцелляция (предложения делятся в соответствии с логической концептуализацией военных реалий: Нет, не естественно! Это полная чушь! Потому что система противоракетной обороны нацелена на борьбу с баллистическими ракетами, которыми никакие террористы не обладают. Это

объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи. Также здесь интересный приём сопоставления параллелей: адекватность восприятия информации специалистами в данной области и лицами, далёкими от этой профессиональной сферы (ср.: «Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи»).

Интервью Владимир Владимировича Путина американскому телеканалу NBS в 1-2 марта 2018 года

- Действительно вы объявили новую холодную войну?

В.В - С моей точки зрения, те люди, которые вы сказали они не аналитики, они пропагандисты. Почему? Потому что всё, о чем я сегодня говорил, / это не инициативная работа с нашей стороны, это ответ / это у нас на программу противоракетной обороны и ответ на выход, односторонний выход соединенных штатов в 2002 году, из договоров по ограничению противоракетной обороны. Если говорить о гонки вооружений, то она началась именно в этот момент, момент выхода соединенных штатов из этой гавры. И мы хотели этого предотвратить, мы предлагали нашим американским партнерам совместную работу по этим органом.

Данный фрагмент, как и многие другие, указывает на вопросно-ответную форму в репликах В.В. Путина.

Фразеологизмы:

Круглые сутки (в интервью П. Зарубину (<https://www.vesti.ru/article/2423136>) о том, что глава государства должен быть на связи постоянно);

В том же интервью:

1) медицинский факт (о нахождении представителей Генерального штаба);

2) от этого никуда не деться (о неизбежности вышесказанного). Личное пространство тесно сопряжено с профессиональными обязанностями, поэтому в языковые элементы, репрезентирующие эту сферу, носит оттенки долженствующе-обязывающего характера.

3) Отрицание с усилением в семантике за счёт фразеологизма. Также парцелляция (предложения делятся в соответствии с логической концептуализацией военных реалий: Нет, не естественно! Это полная чушь! Потому что система противоракетной обороны нацелена на борьбу с баллистическими ракетами, которыми никакие террористы не обладают. Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи. Также здесь интересный приём сопоставления параллелей: адекватность восприятия информации специалистами в данной области и лицами, далёкими от этой профессиональной сферы (ср.: «Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи»).

Фразеологизмы:

Круглые сутки (в интервью П. Зарубину (<https://www.vesti.ru/article/2423136>) о том, что глава государства должен быть на связи постоянно);

В том же интервью:

1) медицинский факт (о нахождении представителей Генерального штаба);

2) от этого никуда не деться (о неизбежности вышесказанного). Личное пространство тесно сопряжено с профессиональными обязанностями, поэтому в языковые элементы, репрезентирующие эту сферу, носит оттенки долженствующе-обязывающего характера.

3) Отрицание с усилением в семантике за счёт фразеологизма. Также парцелляция (предложения делятся в соответствии с логической

концептуализацией военных реалий: Нет, не естественно! Это полная чушь! Потому что система противоракетной обороны нацелена на борьбу с баллистическими ракетами, которыми никакие террористы не обладают. Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи. Также здесь интересный приём сопоставления параллелей: адекватность восприятия информации специалистами в данной области и лицами, далёкими от этой профессиональной сферы (ср.: «Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи»).

Лексические повторы усиливают внешнеполитические акценты в речи президента. Ср.:

В.В - Нет- нет, это было после выхода США из договора. США вышли из договора в 2002, а эти разговоры были где-то в 2003, 2004 году.

- Вас цитировали тогда, цитировали в том плане, что вы сказали, что со стороны соединенных штатов это ошибка, но не угроза. Сейчас вы воспринимаете соединенных штатов как угроза?

В.В - Мы всегда говорили что, развитие системы противоракетной обороны создает для нас угрозу, мы всегда об этом говорили. Американские партнеры публично это не признавали, но фактически, в конце концов, в разговорах, в переговорах они признали, что конечно эта система будет обнулять / наш потенциал как ядерной державы.

- Опять, таки не сразу буквально, после давних событий, 2001 года 11 сентября, когда США переосмысливали свою политику, свою позицию, в плане безопасности, и согласитесь, когда такое произошло в стране, разве не естественно для нее переосмыслить свою позицию в плане безопасности и политику?

В.В -Нет, не естественно! Это полная чушь! Потому что система противоракетной обороны нацелена на борьбу с баллистическими ракетами,

которыми никакие террористы не обладают. Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи. Но если домашние хозяйки услышат, то что, я говорю, если им это покажите, и они это услышат и они в состоянии понять, что удары 11 сентября и противоракетная оборонная система, / ничего общего между собой не имеют. А чтобы защититься от ударов террористов, не создавать угрозу друг для друга, для великой державы, а объединять усилия в борьбе с террором.

Фразеологизмы:

Круглые сутки (в интервью П. Зарубину (<https://www.vesti.ru/article/2423136>) о том, что глава государства должен быть на связи постоянно);

В том же интервью:

1) медицинский факт (о нахождении представителей Генерального штаба);

2) от этого никуда не деться (о неизбежности вышесказанного). Личное пространство тесно сопряжено с профессиональными обязанностями, поэтому в языковые элементы, репрезентирующие эту сферу, носит оттенки долженствующе-обязывающего характера.

3) Отрицание с усилением в семантике за счёт фразеологизма. Также парцелляция (предложения делятся в соответствии с логической концептуализацией военных реалий: Нет, не естественно! Это полная чушь! Потому что система противоракетной обороны нацелена на борьбу с баллистическими ракетами, которыми никакие террористы не обладают. Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи. Также здесь интересный приём сопоставления параллелей: адекватность восприятия информации специалистами в данной области и

лицами, далёкими от этой профессиональной сферы (ср.: «Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи»).

Обратим внимание на следующие фразеологизмы и др. выразительные средства:

В.В – На самом деле всё плешь проели, говорили об этом в течениу 15 лет. И было дословно сказано следующим, почти дословно, я сказал что, мы не будем развивать систему противоракетной обороны, как вы. Во-первых, это потому что очень дорого, и у нас не таких ресурсов. И во-вторых, мы еще не знаем, как это всё будет работать, и вы не знаете, и мы тем более. Но чтобы сохранить стратегический баланс, чтобы вы не смогли обнулить наши силы ядерного сдерживания, мы будем развивать ударные системы, которые будут способны преодолевать вашу систему противоракетной обороны. Это было сказано прямо, абсолютно откровенно, без всякой агрессии. Просто, я сказал, то, что мы будем делать, ничего лишнего. В ответ на это мы услышали, мы делаем не против вас, а вы делайте что хотите, мы будем исходить из того что это не против нас, не против в США.

Анализ выразительных средств

Фразеологизмы: Круглые сутки (в интервью П. Зарубину (<https://www.vesti.ru/article/2423136>) о том, что глава государства должен быть на связи постоянно);

В том же интервью: 1) медицинский факт (о нахождении представителей Генерального штаба); 2) от этого никуда не деться (о неизбежности вышесказанного). Личное пространство тесно сопряжено с профессиональными обязанностями, поэтому в языковые элементы, репрезентирующие эту сферу, носит оттенки долженствующе-обязывающего характера.

3) Отрицание с усилением в семантике за счёт фразеологизма. Также парцелляция (предложения делятся в соответствии с логической концептуализацией военных реалий: Нет, не естественно! Это полная чушь! Потому что система противоракетной обороны нацелена на борьбу с баллистическими ракетами, которыми никакие террористы не обладают. Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи. Также здесь интересный приём сопоставления параллелей: адекватность восприятия информации специалистами в данной области и лицами, далёкими от этой профессиональной сферы (ср.: «Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи»).

Другие выразительные средства:

1. Если говорить о гонке вооружений, то она началась именно в этот момент, момент выхода соединенных штатов из этой гавры.

Фразеологизмы

2. Мир изменится, / на долгую историческую перспективе, и уровень мировой безопасности поднимется на небывалой высоты. устойч. полит. словосочетания, фразеологизмы + эпитет: небывалой высоты

3. Тогда/ я сказал, / но/ вы понимаете, мы будем вынуждены, будем развивать ударные системы вооружений, с тем, чтобы сохранить баланс, – устойч. полит. словосочетания, фразеологизмы + эпитет: ударные системы

Мы долго дискутировали на эту тему, спорили, предлагали разные решения, во всяком случае, я со своей стороны предпринимал очень энергичные попытки убедить наших американских партнёров не выходить из Договора, а если уж выходить, то таким образом, чтобы обеспечить международную безопасность на длительный исторический период.– устойч. полит. словосоч.+ эпитет(энергичные)

50. Ж: Господин Президент, Вы изучали историю, Вы обсуждали многие часы разные вопросы с Генри Киссинджером, и Вы читали его книгу «Мировой порядок». Но с господином Трампом появилось нечто новое, более трансакционное. Он очень критично относится к альянсам и к союзникам в Европе. Это выгодно для России? - эпитет

В.Путин: Спросите лучше: что выгодно для Америки в данном случае? Господин Трамп, он же не карьерный политик, у него своё видение мира и своё видение национальных интересов США. – эпитет

Интервью В.В. Путина включают в свой лингвистический арсенал множество выразительных средств (Приложение 2), анализ которых приведён ниже.

Фразеологизмы:

Круглые сутки (в интервью П. Зарубину (<https://www.vesti.ru/article/2423136>) о том, что глава государства должен быть на связи постоянно);

В том же интервью:

1) медицинский факт (о нахождении представителей Генерального штаба);

2) от этого никуда не деться (о неизбежности вышесказанного). Личное пространство тесно сопряжено с профессиональными обязанностями, поэтому в языковые элементы, репрезентирующие эту сферу, носит оттенки долженствующе-обязывающего характера.

3) Отрицание с усилением в семантике за счёт фразеологизма. Также парцелляция (предложения делятся в соответствии с логической концептуализацией военных реалий: Нет, не естественно! Это полная чушь! Потому что система противоракетной обороны нацелена на борьбу с

баллистическими ракетами, которыми никакие террористы не обладают. Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи. Также здесь интересный приём сопоставления параллелей: адекватность восприятия информации специалистами в данной области и лицами, далёкими от этой профессиональной сферы (ср.: «Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи»).

Интервью Владимир Владимировича Путина американскому телеканалу NBS в 1-2 марта 2018 года

- Действительно вы объявили новую холодную войну?

В.В - С моей точки зрения, те люди, которые вы сказали они не аналитики, они пропагандисты. Почему? Потому что всё, о чем я сегодня говорил, / это не инициативная работа с нашей стороны, это ответ / это у нас на программу противоракетной обороны и ответ на выход, односторонний выход соединенных штатов в 2002 году, из договоров по ограничению противоракетной обороны. Если говорить о гонки вооружений, то она началась именно в этот момент, момент выхода соединенных штатов из этой гавры. И мы хотели этого предотвратить, мы предлагали нашим американским партнерам совместную работу по этим органом.

Данный фрагмент, как и многие другие, указывает на вопросно-ответную форму в репликах В.В. Путина.

Фразеологизмы:

Круглые сутки (в интервью П. Зарубину (<https://www.vesti.ru/article/2423136>) о том, что глава государства должен быть на связи постоянно);

В том же интервью:

1) медицинский факт (о нахождении представителей Генерального штаба);

2) от этого никуда не деться (о неизбежности вышесказанного). Личное пространство тесно сопряжено с профессиональными обязанностями, поэтому в языковые элементы, репрезентирующие эту сферу, носит оттенки долженствующе-обязывающего характера.

3) Отрицание с усилением в семантике за счёт фразеологизма. Также парцелляция (предложения делятся в соответствии с логической концептуализацией военных реалий: Нет, не естественно! Это полная чушь! Потому что система противоракетной обороны нацелена на борьбу с баллистическими ракетами, которыми никакие террористы не обладают. Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи. Также здесь интересный приём сопоставления параллелей: адекватность восприятия информации специалистами в данной области и лицами, далёкими от этой профессиональной сферы (ср.: «Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи»).

Фразеологизмы:

Круглые сутки (в интервью П. Зарубину (<https://www.vesti.ru/article/2423136>) о том, что глава государства должен быть на связи постоянно);

В том же интервью:

1) медицинский факт (о нахождении представителей Генерального штаба);

2) от этого никуда не деться (о неизбежности вышесказанного). Личное пространство тесно сопряжено с профессиональными обязанностями, поэтому в языковые элементы, репрезентирующие эту сферу, носит оттенки долженствующе-обязывающего характера.

3) Отрицание с усилением в семантике за счёт фразеологизма. Также парцелляция (предложения делятся в соответствии с логической концептуализацией военных реалий: Нет, не естественно! Это полная чушь! Потому что система противоракетной обороны нацелена на борьбу с баллистическими ракетами, которыми никакие террористы не обладают. Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи. Также здесь интересный приём сопоставления параллелей: адекватность восприятия информации специалистами в данной области и лицами, далёкими от этой профессиональной сферы (ср.: «Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи»).

Лексические повторы усиливают внешнеполитические акценты в речи президента. Ср.:

В.В - Нет- нет, это было после выхода США из договора. США вышли из договора в 2002, а эти разговоры были где-то в 2003, 2004 году.

- Вас цитировали тогда, цитировали в том плане, что вы сказали, что со стороны соединенных штатов это ошибка, но не угроза. Сейчас вы воспринимаете соединенных штатов как угроза?

В.В - Мы всегда говорили что, развитие системы противоракетной обороны создает для нас угрозу, мы всегда об этом говорили. Американские партнеры публично это не признавали, но фактически, в конце концов, в разговорах, в переговорах они признали, что конечно эта система будет обнулять / наш потенциал как ядерной державы.

- Опять, таки не сразу буквально, после давних событий, 2001 года 11 сентября, когда США переосмысливали свою политику, свою позицию, в плане безопасности, и согласитесь, когда такое произошло в стране, разве не естественно для нее переосмыслить свою позицию в плане безопасности и политику?

В.В -Нет, не естественно! Это полная чушь! Потому что система противоракетной обороны нацелена на борьбу с баллистическими ракетами, которыми никакие террористы не обладают. Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи. Но если домашние хозяйки услышат, то что, я говорю, если им это покажите, и они это услышат и они в состоянии понять, что удары 11 сентября и противоракетная оборонная система, / ничего общего между собой не имеют. А чтобы защититься от ударов террористов, не создавать угрозу друг для друга, для великой державы, а объединять усилия в борьбе с террором.

Фразеологизмы:

Круглые сутки (в интервью П. Зарубину (<https://www.vesti.ru/article/2423136>) о том, что глава государства должен быть на связи постоянно);

В том же интервью:

1) медицинский факт (о нахождении представителей Генерального штаба);

2) от этого никуда не деться (о неизбежности вышесказанного). Личное пространство тесно сопряжено с профессиональными обязанностями, поэтому в языковые элементы, репрезентирующие эту сферу, носит оттенки долженствующе-обязывающего характера.

3) Отрицание с усилением в семантике за счёт фразеологизма. Также парцелляция (предложения делятся в соответствии с логической концептуализацией военных реалий: Нет, не естественно! Это полная чушь! Потому что система противоракетной обороны нацелена на борьбу с баллистическими ракетами, которыми никакие террористы не обладают. Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи. Также здесь интересный приём сопоставления параллелей:

адекватность восприятия информации специалистами в данной области и лицами, далёкими от этой профессиональной сферы (ср.: «Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи»).

Обратим внимание на следующие фразеологизмы и др. выразительные средства:

В.В – На самом деле всё плешь проели, говорили об этом в течениу 15 лет. И было дословно сказано следующим, почти дословно, я сказал что, мы не будем развивать систему противоракетной обороны, как вы. Во-первых, это потому что очень дорого, и у нас не таких ресурсов. И во-вторых, мы еще не знаем, как это всё будет работать, и вы не знаете, и мы тем более. Но чтобы сохранить стратегический баланс, чтобы вы не смогли обнулить наши силы ядерного сдерживания, мы будем развивать ударные системы, которые будут способны преодолевать вашу систему противоракетной обороны. Это было сказано прямо, абсолютно откровенно, без всякой агрессии. Просто, я сказал, то, что мы будем делать, ничего лишнего. В ответ на это мы слышали, мы делаем не против вас, а вы делайте что хотите, мы будем исходить из того что это не против нас, не против в США.

Анализ выразительных средств

Фразеологизмы: Круглые сутки (в интервью П. Зарубину (<https://www.vesti.ru/article/2423136>) о том, что глава государства должен быть на связи постоянно);

В том же интервью: 1) медицинский факт (о нахождении представителей Генерального штаба); 2) от этого никуда не деться (о неизбежности вышесказанного). Личное пространство тесно сопряжено с профессиональными обязанностями, поэтому в языковые элементы, репрезентирующие эту сферу, носит оттенки долженствующе-обязывающего характера.

3) Отрицание с усилением в семантике за счёт фразеологизма. Также парцелляция (предложения делятся в соответствии с логической концептуализацией военных реалий: Нет, не естественно! Это полная чушь! Потому что система противоракетной обороны нацелена на борьбу с баллистическими ракетами, которыми никакие террористы не обладают. Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи. Также здесь интересный приём сопоставления параллелей: адекватность восприятия информации специалистами в данной области и лицами, далёкими от этой профессиональной сферы (ср.: «Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи»).

Другие выразительные средства:

1. Если говорить о гонке вооружений, то она началась именно в этот момент, момент выхода соединенных штатов из этой гавры.

Фразеологизмы

2. Мир изменится, / на долгую историческую перспективе, и уровень мировой безопасности поднимется на небывалой высоты. устойч. полит. словосочетания, фразеологизмы + эпитет: небывалой высоты

3. Тогда/ я сказал, / но/ вы понимаете, мы будем вынуждены, будем развивать ударные системы вооружений, с тем, чтобы сохранить баланс, – устойч. полит. словосочетания, фразеологизмы + эпитет: ударные системы

4. Будем исходить из того, что это не против нас, не против в США – уст.словос.

5. Мы всегда говорили что, развитие системы противоракетной обороны создает для нас угрозу, мы всегда об этом говорили

6 в переговорах они признали, что конечно эта система будет обнулять / наш потенциал ядерного держава – устойч.слосочоч.

7. Это создавало угрозу для потенциального агрессора,– устойчив. полит. словосоч.

8. Потому что система противоракетной обороны нацелена на борьбу с баллистическими ракетами, устойчив. полит. словосоч.

9. не создавать угрозу друг для друга, для великой державы, а объединять усилия в борьбе с террором. полит. фразеологизм.

10. она легко преодолевает систему противоракетной обороны. эпитет

11. Какие-то из них ближе еще к дополнительным, дополнительной работе, дополнительную работу нужно провести – устойчив. словосоч.

«Двадцатка» сыграла очень заметную роль. С 2008 года на первых порах своего существования, когда разразился кризис финансовый, «двадцатка» сделала много полезного как раз в сфере стабилизации мировых финансов, сделала много полезного с точки зрения развития мировой торговли, стабилизации в этой сфере, имею в виду налоговую составляющую мировой повестки, борьбы с коррупцией и так далее.– эпитет + фразеологизм

62

И мы рады тому, что это развивается, идёт в соответствии с тем, как меняется ландшафт мировой торговли.– устойчив. словосоч.

63

Интервью В.В. Путина включают в свой лингвистический арсенал множество выразительных средств (Приложение 2), анализ которых приведён ниже.

Фразеологизмы:

Круглые сутки (в интервью П. Зарубину (<https://www.vesti.ru/article/2423136>) о том, что глава государства должен быть на связи постоянно);

В том же интервью:

1) медицинский факт (о нахождении представителей Генерального штаба);

2) от этого никуда не деться (о неизбежности вышесказанного). Личное пространство тесно сопряжено с профессиональными обязанностями, поэтому в языковые элементы, репрезентирующие эту сферу, носит оттенки долженствующе-обязывающего характера.

3) Отрицание с усилением в семантике за счёт фразеологизма. Также парцелляция (предложения делятся в соответствии с логической концептуализацией военных реалий: Нет, не естественно! Это полная чушь! Потому что система противоракетной обороны нацелена на борьбу с баллистическими ракетами, которыми никакие террористы не обладают. Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи. Также здесь интересный приём сопоставления параллелей: адекватность восприятия информации специалистами в данной области и лицами, далёкими от этой профессиональной сферы (ср.: «Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи»).

Интервью Владимир Владимировича Путина американскому телеканалу NBS в 1-2 марта 2018 года

- Действительно вы объявили новую холодную войну?

В.В - С моей точки зрения, те люди, которые вы сказали они не аналитики, они пропагандисты. Почему? Потому что всё, о чем я сегодня говорил, / это не инициативная работа с нашей стороны, это ответ / это у нас на программу противоракетной обороны и ответ на выход, односторонний

выход соединенных штатов в 2002 году, из договоров по ограничению противоракетной обороны. Если говорить о гонки вооружений, то она началась именно в этот момент, момент выхода соединенных штатов из этой гавры. И мы хотели этого предотвратить, мы предлагали нашим американским партнерам совместную работу по этим органом.

Данный фрагмент, как и многие другие, указывает на вопросно-ответную форму в репликах В.В. Путина.

Фразеологизмы:

Круглые сутки (в интервью П. Зарубину (<https://www.vesti.ru/article/2423136>) о том, что глава государства должен быть на связи постоянно);

В том же интервью:

1) медицинский факт (о нахождении представителей Генерального штаба);

2) от этого никуда не деться (о неизбежности вышесказанного). Личное пространство тесно сопряжено с профессиональными обязанностями, поэтому в языковые элементы, репрезентирующие эту сферу, носит оттенки долженствующе-обязывающего характера.

3) Отрицание с усилением в семантике за счёт фразеологизма. Также парцелляция (предложения делятся в соответствии с логической концептуализацией военных реалий: Нет, не естественно! Это полная чушь! Потому что система противоракетной обороны нацелена на борьбу с баллистическими ракетами, которыми никакие террористы не обладают. Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи. Также здесь интересный приём сопоставления параллелей: адекватность восприятия информации специалистами в данной области и

лицами, далёкими от этой профессиональной сферы (ср.: «Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи»).

Лексические повторы усиливают внешнеполитические акценты в речи президента. Ср.:

В.В - Нет- нет, это было после выхода США из договора. США вышли из договора в 2002, а эти разговоры были где-то в 2003, 2004 году.

- Вас цитировали тогда, цитировали в том плане, что вы сказали, что со стороны соединенных штатов это ошибка, но не угроза. Сейчас вы воспринимаете соединенных штатов как угроза?

В.В - Мы всегда говорили что, развитие системы противоракетной обороны создает для нас угрозу, мы всегда об этом говорили. Американские партнеры публично это не признавали, но фактически, в конце концов, в разговорах, в переговорах они признали, что конечно эта система будет обнулять / наш потенциал как ядерной державы.

- Опять, таки не сразу буквально, после давних событий, 2001 года 11 сентября, когда США переосмысливали свою политику, свою позицию, в плане безопасности, и согласитесь, когда такое произошло в стране, разве не естественно для нее переосмыслить свою позицию в плане безопасности и политику?

В.В -Нет, не естественно! Это полная чушь! Потому что система противоракетной обороны нацелена на борьбу с баллистическими ракетами, которыми никакие террористы не обладают. Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи. Но если домашние хозяйки услышат, то что, я говорю, если им это покажите, и они это услышат и они в состоянии понять, что удары 11 сентября и противоракетная оборонная система, / ничего общего между собой не имеют. А чтобы

защититься от ударов террористов, не создавать угрозу друг для друга, для великой державы, а объединять усилия в борьбе с террором.

Фразеологизмы:

Круглые сутки (в интервью П. Зарубину (<https://www.vesti.ru/article/2423136>) о том, что глава государства должен быть на связи постоянно);

В том же интервью:

1) медицинский факт (о нахождении представителей Генерального штаба);

2) от этого никуда не деться (о неизбежности вышесказанного). Личное пространство тесно сопряжено с профессиональными обязанностями, поэтому в языковые элементы, репрезентирующие эту сферу, носит оттенки долженствующе-обязывающего характера.

3) Отрицание с усилением в семантике за счёт фразеологизма. Также парцелляция (предложения делятся в соответствии с логической концептуализацией военных реалий: Нет, не естественно! Это полная чушь! Потому что система противоракетной обороны нацелена на борьбу с баллистическими ракетами, которыми никакие террористы не обладают. Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи. Также здесь интересный приём сопоставления параллелей: адекватность восприятия информации специалистами в данной области и лицами, далёкими от этой профессиональной сферы (ср.: «Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи»).

Обратим внимание на следующие фразеологизмы и др. выразительные средства:

В.В – На самом деле всё плешь проели, говорили об этом в течении 15 лет. И было дословно сказано следующим, почти дословно, я сказал что, мы не будем развивать систему противоракетной обороны, как вы. Во-первых, это потому что очень дорого, и у нас не таких ресурсов. И во-вторых, мы еще не знаем, как это всё будет работать, и вы не знаете, и мы тем более. Но чтобы сохранить стратегический баланс, чтобы вы не смогли обнулить наши силы ядерного сдерживания, мы будем развивать ударные системы, которые будут способны преодолевать вашу систему противоракетной обороны. Это было сказано прямо, абсолютно откровенно, без всякой агрессии. Просто, я сказал, то, что мы будем делать, ничего лишнего. В ответ на это мы слышали, мы делаем не против вас, а вы делайте что хотите, мы будем исходить из того что это не против нас, не против в США.

Анализ выразительных средств

Фразеологизмы: Круглые сутки (в интервью П. Зарубину (<https://www.vesti.ru/article/2423136>) о том, что глава государства должен быть на связи постоянно);

В том же интервью: 1) медицинский факт (о нахождении представителей Генерального штаба); 2) от этого никуда не деться (о неизбежности вышесказанного). Личное пространство тесно сопряжено с профессиональными обязанностями, поэтому в языковые элементы, репрезентирующие эту сферу, носит оттенки долженствующе-обязывающего характера.

3) Отрицание с усилением в семантике за счёт фразеологизма. Также парцелляция (предложения делятся в соответствии с логической концептуализацией военных реалий: Нет, не естественно! Это полная чушь! Потому что система противоракетной обороны нацелена на борьбу с баллистическими ракетами, которыми никакие террористы не обладают. Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши

передачи. Также здесь интересный приём сопоставления параллелей: адекватность восприятия информации специалистами в данной области и лицами, далёкими от этой профессиональной сферы (ср.: «Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи»).

Другие выразительные средства:

1. Если говорить о гонке вооружений, то она началась именно в этот момент, момент выхода соединенных штатов из этой гавры.

Фразеологизмы

2. Мир изменится, / на долгую историческую перспективе, и уровень мировой безопасности поднимется на небывалой высоты. устойч. полит. словосочетания, фразеологизмы + эпитет: небывалой высоты

3. Тогда/ я сказал, / но/ вы понимаете, мы будем вынуждены, будем развивать ударные системы вооружений, с тем, чтобы сохранить баланс, – устойч. полит. словосочетания, фразеологизмы + эпитет: ударные системы

4. Будем исходить из того, что это не против нас, не против в США – уст.словос.

Таким образом, выразительные средства в интервью В.В. Путина выступают в качестве репрезентантов всех сфер государства, всех сегментов, в рамках которых развивается общество.

Выводы

Во второй главе проанализированы интервью В.В. Путина в межкультурном контексте по различным критериям (временной континуум, частотность и др.), на примере интервью 2018 – 2020 гг. определено лексико-тематическое поле проблематики, охватываемой в интервью В.В. Путина, выявлены и описаны лингвокультурные маркеры и паралингвистический арсенал интервью В.В. Путина.

В настоящее время политический дискурс становится предметом исследования в разных областях знания, в том числе в лингвистических исследованиях. Это вполне закономерно. Представителями истеблишмента используются различные средства для формирования своего имиджа, и речь в этом плане является чрезвычайно мощным инструментом: от речевого поведения политиков зависят не только результаты предвыборных компаний и самих выборов, но и дальнейшее отношение избирателей. Речевой портрет политика складывается из языковых элементов, присутствующих в процессе различных составляющих: в выступлениях перед народом, на пресс-конференциях и научных конференциях, в интервью, на различного плана мероприятиях, в научных публикациях, в неформальной (неофициальной) обстановке и др. Неудивительно, что появился ряд новых прикладных аспектов в области лингвистики, в частности, медиалингвистика и политическая лингвистика.

Мы исследуем устное речевое поведение высшей элиты на примере речи Президента РФ. Важное место в его политической коммуникации отводится интервью, в том числе в межкультурном контексте, поскольку Президент Российской Федерации в настоящее время – популярнейший политик в мировом масштабе. Политические интервью являются носителями чрезвычайно разнообразного арсенала лингвистических средств. И этот арсенал накапливается в определённой прогрессии. Лингвокультурный потенциал этого арсенала недостаточно исследован. Вышесказанное обуславливает актуальность исследования.

Во второй главе были проанализированы интервью В.В. Путина в межкультурном контексте по различным критериям (временной континуум, частотность и др.), на примере интервью 2018 – 2020 гг. определено лексико-тематическое поле проблематики, охватываемой в интервью В.В. Путина, выявлены и описаны лингвокультурные маркеры и паралингвистический арсенал интервью В.В. Путина.

Фразеологизмы: Круглые сутки (в интервью П. Зарубину (<https://www.vesti.ru/article/2423136>) о том, что глава государства должен быть на связи постоянно);

В том же интервью: 1) медицинский факт (о нахождении представителей Генерального штаба); 2) от этого никуда не деться (о неизбежности вышесказанного). Личное пространство тесно сопряжено с профессиональными обязанностями, поэтому в языковые элементы, репрезентирующие эту сферу, носит оттенки долженствующе-обязывающего характера.

3) Отрицание с усилением в семантике за счёт фразеологизма. Также парцелляция (предложения делятся в соответствии с логической концептуализацией военных реалий: Нет, не естественно! Это полная чушь! Потому что система противоракетной обороны нацелена на борьбу с баллистическими ракетами, которыми никакие террористы не обладают. Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи. Также здесь интересный приём сопоставления параллелей: адекватность восприятия информации специалистами в данной области и лицами, далёкими от этой профессиональной сферы (ср.: «Это объяснение для домашних хозяек, которые слушают и смотрят ваши передачи»).

Заключение

Мы проанализировали интервью В.В. Путина в межкультурном контексте по различным критериям (временной континуум, частотность и др.), на примере интервью 2018 – 2020 гг. определено лексико-тематическое поле проблематики, охватываемой в интервью В.В. Путина, выявлены и описаны лингвокультурные маркеры и выразительные средства в интервью В.В. Путина.

Мы выявили, что в речи Президента РФ важное место отводится политической коммуникации отводится интервью, в том числе в

межкультурном контексте, поскольку Президент Российской Федерации в настоящее время – популярнейший политик в мировом масштабе. Политические интервью являются носителями чрезвычайно разнообразного арсенала лингвистических средств. И этот арсенал накапливается в определённой прогрессии. Лингвокультурный потенциал этого арсенала недостаточно исследован. Вышесказанное обуславливает актуальность исследования.

Во второй главе были проанализированы интервью В.В. Путина в межкультурном контексте по различным критериям (временной континуум, частотность и др.), на примере интервью 2018 – 2020 гг. определено лексико-тематическое поле проблематики, охватываемой в интервью В.В. Путина, выявлены и описаны лингвокультурные маркеры и паралингвистический арсенал интервью В.В. Путина.

В настоящее время политический дискурс становится предметом исследования в разных областях знания, в том числе в лингвистических исследованиях. Это вполне закономерно. Представителями истеблишмента используются различные средства для формирования своего имиджа, и речь в этом плане является чрезвычайно мощным инструментом: от речевого поведения политиков зависят не только результаты предвыборных компаний и самих выборов, но и дальнейшее отношение избирателей. Речевой портрет политика складывается из языковых элементов, присутствующих в процессе различных составляющих: в выступлениях перед народом, на пресс-конференциях и научных конференциях, в интервью, на различного плана мероприятиях, в научных публикациях, в неформальной (неофициальной) обстановке и др. Неудивительно, что появился ряд новых прикладных аспектов в области лингвистики, в частности, медиалингвистика и политическая лингвистика.

Мы исследовали устное речевое поведение высшей элиты на примере речи Президента РФ. Важное место в его политической

коммуникации отводится интервью, в том числе в межкультурном контексте, поскольку Президент Российской Федерации в настоящее время – популярнейший политик в мировом масштабе. Политические интервью являются носителями чрезвычайно разнообразного арсенала лингвистических средств. И этот арсенал накапливается в определённой прогрессии.

Литература

1. Антонова Л.Г. Медиатексты в современной массовой коммуникации // Ярославский педагогический вестник. – 2011. – № 2. – Т. I. С. 275-278.
2. Ахметсагирова Л.И. Языковая картина мира сквозь призму фразеологии военной сферы (на материале русского и немецкого языков). Автореферат дисс... канд. фил. н. Казань, 2010. 22 с.
3. Бектурдиева Ш.С. Военная лексика и особенности перевода военных текстов // Вопросы науки и образования. 2018. С. 83-85. <https://cyberleninka.ru/article/n/voennaya-leksika-i-osobennosti-perevoda-voennyh-tekstov> (дата обращения: 12.11.2020).
4. Бердяев Н. А. Русская идея. М.: Азбука, 2017. 320 с.
5. Волков А.А. Филология и риторика массовой информации // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие / Под ред. М.Н. Володиной. М.: Изд-во МГУ, 2003. С. 44-58.
6. Володина М.Н. Язык массовой коммуникации – особый язык социального взаимодействия // Язык средств массовой информации. М.: Альма Матер, 2008. С. 6-47.
7. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008. <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf> (дата обращения: 28.09.2020).

8. Дудина Г.О., Ротмистрова О.В., Супронова А.Н. Реализация лингводидактического потенциала массмедиа в обучении русскому языку иностранных военнослужащих // Мир науки, культуры, образования. 2018. № 6 (73). С. 5-9.
9. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / Под ред. М.Н. Кожинной. СПб.: Изд. 2-е, доп., испр. – СПбГУ: Филол. факультет, 2012. – 274 с.
http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394529248_3919.pdf (дата обращения: 23.10.2020).
10. Зализняк А.А., Левонтина И.Б., Шмелёв А.Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира. М.: Языки славянской культуры, 2005. 544 с.
11. Засурский Я.Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 3-6.
<https://cyberleninka.ru/article/n/kolonka-redaktora-mediatekst-v-kontekste-konvergensii> (дата обращения: 18.11.2020).
- 12.1-Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста. [Электронный ресурс]. – М.: Современный дискурс-анализ. 2014. – http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/8687/1/Kazak_Spetsifika.pdf
- 13.2-Казак М.Ю. Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии // Медиалингвистика. 2014. № 1 (4). С. 65-76.
URL: <https://medialing.ru/sovremennye-mediateksty-problemy-identifikacii-delimitacii-tipologii/> (дата обращения: 12.11.2020).
14. Кожанова В.Ю. Проблема рецепции медиатекста как фактор взаимодействия автора и читателя // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2010. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-retseptsii-mediateksta-kak-faktor-vzaimodeystviya-avtora-i-chitatelya> (дата обращения: 12.10.2020).

15. Корсунская А.Г. Военный медиатекст как учебное средство цифровой педагогики // Дискурс. 2018. № 3 (17). С. 82-88.
16. Кручевская Г.В. Политический медиатекст: к проблеме идентификации // Журналистский ежегодник. 2013. С. 71-74. <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiiy-mEDIATEKST-K-PROBLEME-IDENTIFIKATSII> (дата обращения: 17.10.2020).
17. Лихачева А.Б. Прагматическая роль незнаменательных слов в медиатексте // СМИ в современном мире // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 51-й междунар. науч.-практ. конф. (19–20 апреля 2012 г.) / отв. ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2012. С. 247-250. https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1335591784_0672.pdf (дата обращения: 10.10.2020).
18. Максимова Н.Г. Электронный текст в ограниченном коммуникативном пространстве // Вестник Чувашского университета. 2007. № 4. С. 193-196.
19. Медиатекст и медиалингвистика // <https://medialing.ru/mediatekst-i-medialingvistika-bifurkaciya-otnoshenij/>
20. Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / отв. ред. Л.Р. Дускаева, Н.С. Цветова. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т., 2012. 250 с. URL: https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1350844183_58.pdf (дата обращения: 07.10.2020).
21. Мельник Г.С. Медиатекст как объект лингвистических исследований // Журналистский ежегодник. 2012. С. 27-29. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatekst-kak-obekt-lingvisticheskikh-issledovaniy> (дата обращения: 05.10.2020).
22. А.В. Полонский. Массмедийный текст в текстовой парадигме современности // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 51-й междунар. науч.-практ. конф. (19–20 апреля 2012 г.) / отв. ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: Филол. ф-т

- СПбГУ, 2012. С. 250-252.
https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1335591784_0672.pdf (дата обращения: 10.10.2020).
23. Пядышева Т.Г. Коммуникативное пространство текста массмедиа // Социально-экономические явления и процессы. 2017. № 3. Т. 12. С. 278-283. <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnoe-prostranstvo-teksta-massmedia> (дата обращения: 17.09.2020).
24. Реалии сферы военного образования США в публицистическом тексте (на материале отрывка из книги Ed Ruggero // Материалы III Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL: <http://scienceforum.ru/2011/article/2011000920> (дата обращения: 13.11.2020).
25. Сафаров Р.Т. Военная лексика татарского языка. Казань, 2015. 196 с.
26. Сергиевская И.Л. Лингвистические особенности военного текста и их использование для обучения пониманию в контексте электронного учебника / И. Л. Сергиевская, Д. А. Мишин, Р. Р. Пайгин. // Молодой ученый. 2016. № 22 (126). С. 254-256. URL: <https://moluch.ru/archive/126/34936/> (дата обращения: 12.11.2020).
27. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.
28. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 7-15. <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-ponyatiy-tekst-i-mediatekst> (дата обращения: 19.09.2020).
29. Степанов Е.А. Языковая картина мира военной сферы: лингвокультурологический и терминологический аспекты: дис ... канд. фил. н. М.: Военный университет, 2012. 150 с.
30. Стоянова Е.В. К вопросу о функционировании метафоры в русских и болгарских медиатекстах // Средства массовой информации в

- современном мире. Петербургские чтения: матер. 51-й междунар. науч.-практ. конф. (19–20 апреля 2012 г.) / отв. ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2012. С. 255-258. https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1335591784_0672.pdf (дата обращения: 10.10.2020).
31. Третьякова Л.Н. Проблемы лингвокультурологии: военная концептосфера русского языка и языковая картина мира // Культурная жизнь Юга России. 2013. № 2 (49). С. 62-66. <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-lingvokulturologii-voennaya-kontseptosfera-russkogo-yazyka-i-yazykovaya-kartina-mira> (дата обращения: 14.10.2020).
32. Ульянова Н.В. Военный текст как объект профессионально-ориентированного иноязычного чтения // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2009. С. 284-289. <https://cyberleninka.ru/article/n/voennyy-tekst-kak-obekt-professionalno-orientirovannogo-inoyazychnogo-chteniya> (дата обращения: 02.11.2020).
33. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. 64 с.
34. Чернышова Т.В. Речевая тактика введения в заблуждение и способы ее реализации в медиатексте // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 51-й междунар. науч.-практ. конф. (19–20 апреля 2012 г.) / отв. ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2012. С. 262-265. https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1335591784_0672.pdf (дата обращения: 10.10.2020).
35. Чичерина Н.В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2007. С. 159-166.

- <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-mediatekstov-kak-osnova-formirovaniya-mediagramotnosti> (дата обращения: 15.10.2020).
36. Шакиров А. Проблема значения в современном медиатексте // Журналістыка ў суладзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова: зб. навук. прац / пад агул. рэд. канд. філал. навук дацэнта В.П. Вараб'ёва. – Мінск: БДУ, 2016. – С. 301-305. <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/148507/1/Shakirov.PDF> (дата обращения: 19.10.2020).
37. Шмелева Т.В. Медиатекст: парадоксы авторского начала // СМИ в современном мире // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 51-й междунар. науч.-практ. конф. (19–20 апреля 2012 г.) / отв. ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2012. С. 265-267. https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1335591784_0672.pdf (дата обращения: 10.10.2020).
38. Коптякова Е.Е. Особенности лингвистического анализа медиатекстов // Политическая лингвистика. – 2015. – № 3 (53). – С. 231-215. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24366084> (дата обращения: 15.09.2020).
39. Пименова Г.В. К вопросу определения основных характеристик медиатекста как основной (базовой) единицы е-медиалингвистики. – URL: https://lib.herzen.spb.ru/text/pimenova_96_218_221.pdf (дата обращения: 02.11.2020).
40. Рамазанова К. К. Медиатекст как объект лингвистических исследований / К. К. Рамазанова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 28 (318). – С. 127-130. – URL: <https://moluch.ru/archive/318/72531/> (дата обращения: 07.11.2020).
41. Сковронек Б. Медиалингвистика. Интердисциплинарный подход к исследованию языка и медиа // Медиалингвистика: Научный журнал

- международной медиалингвистической комиссии Международного комитета славистов (под патронатом ЮНЕСКО). – 2014, № 1 (4). <https://medialing.ru/media-linguistics-an-interdisciplinary-approach-to-the-study-of-language-and-media/> (дата обращения: 10.10.2020).
42. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.
43. Фаткуллина Ф.Г., Хабиров Р.Р. Медиатекст в современном коммуникативном пространстве // <https://science-education.ru/pdf/2015/1/892.pdf> (дата обращения: 31.10.2020).
44. Научные ведомости Белгородского государственного университета // https://kpfu.ru/staff_files/F1813167645/Bulletin_September_27.pdf (дата обращения: 15.10.2020).
45. Зарождение военной журналистики... <https://its-journalist.ru/articles/chto-takoe-voennaya-zhurnalistika-istoriya-etika-osobennosti-raboty.html>
46. Жаркова Т.В. Медиатекст в современном коммуникационном пространстве // Культура и образование. – Декабрь 2014. – № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://vestnik-rzi.ru/2014/12/2768> (дата обращения: 31.10.2020).
47. Горбачева Е. В. Политический дискурс как механизм формирования государственно-гражданских отношений / Е. В. Горбачева. – М., 2007.
48. Калашова А. Ш. Политический дискурс: аспекты социального воздействия / А. Ш. Калашова. – Краснодар, 2006.
49. Лу Тинтин, Чжоу Синью. Политическое интервью как жанр дискурса СМИ // Медиалингвистика. 2016. № 4 (14). С. 114–124. URL: <https://medialing.ru/politicheskoe-intervyu-kak-zhanr-diskursa-smi/> (дата обращения: 14.11.2020).
50. Михалева О. В. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия / О. В. Михалева. – М., 2004.

51. Наминова Г. А. Политический дискурс в современной России : проблемы достижения общественного согласия / Г. А. Наминова. – М., 2001.
52. Стародубцева А.В., Тимошенко А.А. Лексические особенности политического интервью // Актуальные проблемы филологии и методики преподавания иностранных языков : материалы Междунар. науч.-практ. Интернет-конф. (г. Новосибирск, 1-29 февр. 2016 г.). Вып. 10 / под ред. Е. А. Костиной ; Новосиб. гос. пед. ун-т. - Новосибирск : НГПУ, 2016. - С. 110-115. - Библиогр.: с. 114-115 (7 назв.). - Доступна эл. версия в ЭБС НГПУ. - URL: <https://lib.nspu.ru/views/sbo/23918/read.php> (дата обращения: 14.11.2020).
53. Сулина О.В. Политический медиадискурс как элемент дискурсивного пространства // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2014, №1. С. 217-222. URL: https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1455212344_6826.pdf (дата обращения: 11.10.2020).
54. Ширяев Н.С. Коммуникативные стратегии репрезентации национальной идентичности в политическом медиадискурсе. Дисс... канд. фил. н. Саратов, 2017. URL: https://www.sgu.ru/sites/default/files/dissertation/2017/09/28/dissertaciya_s_hiryaeva.pdf (дата обращения: 12.10.2020).
55. Шейгал Е. И. Политический дискурс / Е. И. Шейгал. – М., 2004.
56. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М., 2004.