



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

Кафедра _____ английского языка _____

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему Лингвостилистические особенности публицистических текстов, используемых в PR-кампаниях на выборах (США и Великобритания).

Исполнитель Шипкова Елена Тимофеевна

(фамилия, имя, отчество)

Руководитель кандидат филологических наук, доцент

(ученая степень, ученое звание)

Ильинская Яна Анатольевна

(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

кандидат филологических наук, доцент

(ученая степень, ученое звание)

Родичева Анна Анатольевна

(фамилия, имя, отчество)

«29» июня 2020 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2020

e e e	1
1. EO E E EO O E E	
E O	6
1.1. o o o e , o o e o	6
1.2. o o o e e PR	13
2.	
PR-	22
2.1. o e e o o e o e e o	
e o o 2016 o	23
2.2. o e eo o e o e o e o o 2019	
o e o e e e . o o . o	37
.....	47
o e o :	50

e e e

O o o e e o

e PR e o o , o o e o e o e o ,

e o e o . e e o e o o

o e e o e - e e o . o e e

e e e e o e e o o o e o

o e . o o e e e e

o o e e o e o o

o e e o o . o e o e e o o o -

o e o . O o o e o o

e e o , o o o o e

e o o o e e

o e o o o e e e o . e

e o e o o o o o , o o ,

o o o , . e e o o o e - o o

e , e e e e , o o ,

e o e e , e e e e o . o e o

e o o e o e o e e , e

e o- e e o . e o o o o e ,

o o o , o o , e o e e

o e e , o o o e o o , o o

o , e e e o o e e . o

e « e e » e e o o o o -

e o .

o e o

e , o o e e e e , o o o o

o e e , o o o o o o , o o ,

, o o . e e o e e eo e e ,
 e . o o, o o o o o oe
 e o o , o e e o . o e e o,
 e o o e e e, o o e o e.
e o - o e e o o e o ,
 o e e o e eo o e o .

- o o e o e e e e :
1. o e o o o e o e o ;
 2. e o o o o PR- e o o o o e o ;
 3. o e o o o o e e o , o o e o .

O e e o - e o PR.
e e e o - o e eo o e o e o
 e o , o o e e o .
e o e o e e e
 e o - e o , o o e
 o e e o , o e
 o e , o o e « e e o », « e ».

1. «12 questions to Boris Johnson» -
<https://youtube.com/watch?v=97zPDojMwiQ>
2. -
<https://m.youtube.com/watch?v=87KRPQXIT6Q>
3. -
<https://www.politicshome.com/news/article/read-in-full-jeremy-corbyns-speech-at-labours-2019-conference>

4. -
<https://labour.org.uk/press/full-text-of-jeremy-corbyns-speech-in-york/>

5. e e o e o, e -
<https://www.google.ru/amp/s/www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/08/25/hillary-clintons-alt-right-speech-annotated/%3foutputType=amp>

6. e e o e o
e - https://youtu.be/pnXiy4D_I8g

7. e e o o o e o e o e
o e - https://www.washingtonpost.com/video/national/watch-hillary-clintons-full-speech-at-the-democratic-national-convention/2016/07/29/60209afe-5535-11e6-b652-315ae5d4d4dd_video.html

8. - -
- <https://www.google.ru/amp/s/www.bbc.com/news/amp/election-us-2016-37626323>

9. - <https://factba.se/transcript/donald-trump-speech-las-vegas-nv-february-22-2016>

10. «
»<https://www.google.ru/amp/s/www.nytimes.com/2016/11/23/us/politics/trump-new-york-times-interview-transcript.amp.html>

11. e e e e o o o
e o o - <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/09/26/the-first-trump-clinton-presidential-debate-transcript-annotated/>

12. e e e e e e o o o o o o -
<https://m.youtube.com/watch?v=9kEB5pqWpJw>

e o o o e e e , o o e e
o o e e , e - o e e
e o , e e e , o e . . . e o
e o o e - e e o

e e o , o o eo e o o o . . . o e o
 eo e o o e o e o
 e o , oe , o e e
 o e e o o o , e e
 o e o e e e o . . .
 e o e e o e o o o o , o
 o e e o e e o o o , e o
 o ee o e e e o e e ,
 o e e - e . O o e e : □
 e, e o e o e o o o e e ,
 e o e e e e e e o e . . . ee , . .
 e ee

o e o o e e e o e o :

o o o e eo (e o o e o e
 o o e o e - o o);
 o e e e o e e ;
 o o e e o ;

o- e o e o . e ee

o e o e o o e e
 oo e o , e o o , e, e e , eo
 e e e o o o . e o
 o o o e e o o- e o e o ,
 o e e .

o . o o o e e , : e o

eo e e o , e o , e 50 o o ,
 o o 30 o e 20 o o .

I e« eo e e eo o e e e o PR
e o o »o o o e eo e e e o o o e
e e o , eo e e e e o e e o e e
o o e o o e . o II e
« o e eo o e o e e
e o PR- »o o e o e e e o
e o e e , o e o , o e
e o - e o .

1. EO E E E O O E
E E O

1.1. o o oe ,ooo o

e o o e e e oe
o o oo e e o e . o e o
oo , o- o oe oe, o o o
o e o . o , o e e, o e o e e
e o e e oeo e o o o . e oo
e e o , o e e o o o , o o
e e e e . o oo e o o oe o, o ee
o ee oe e e e e o e .
O o oe o - e oe e eo e e o
e eo . e e e o o o o oo .
e e V . o . . o o o o e o
oe e . eo oe o ee oo
e oo, oo oo o o o - oe (384-
322 . o .). e oo e o o oe o eo
o . E oo o o - « o » - o o e o e
o o o o oo , , e .
o e e : oe e e (o e e), e e
o e e e (- e e e). oe , o « o o e » e
e o o e , oo e . « o e » o e
oe - o o eo e e oo e . o
o o o o e e , , eo e o, o o
o e o e e .

e e e e e o o e o e e
 o o e o o e o o o e e e . o e VI -
 o V . o . . e o o o e o e o e o
 e o . e o o o e o o e e,
 o e , o o e , e e e o . e o ,
 o o e o o e e e e o o o (o . 638 . - o .
 559 . o . .), o o o e e o o o o .
 e e e , e e e e o e
 e e o o o e o . e e e e o
 e , o o o e o , e,
 o o o e o o e o o .
 o o e e o o e e o
 o e o e o , o o e o o e
 I . o . . - e I . o e . . o o o o
 e . e e e o o o
 e - o e, e e o .
 o e o o o o e . e o e
 o o o e , o , , e e - o .
 e o e o 1476 ., o o e
 e o o . e e o
 o . o e e o o o e e o o o e e o
 e o o e . e o o e XVI . o o e
 o e e o e e e e e e -
 e e o e e : « - o o » (newsletters), , e ,
 o o e .

XVII . e e o e e e o e e .
 e e e e o « » . o o corrantio
 ee oe o o e e - e . o e o e
 o o . « » e o e e e

е о о . е , 1622 . о е о 12 о е о , о о е
е, е, е е, о е о е. 1622 . о о е
« » (Weekly News) – первая еженедельная газета.

К середине XVII в. значительно возрос экономический потенциал буржуазии, которая активно начала бороться за свои политические права. Английская буржуазная революция XVII в. сыграла большую роль в формировании политической журналистики в стране. Революции предшествовала длительная борьба буржуазии за свои права. Сложность политической ситуации в стране и жесткая политическая борьба между представителями различных слоев населения нашли свое отражение в публицистике того времени. Печать активно использовалась как эффективное оружие в политической борьбе и борьбе за власть. Поскольку периодическая пресса в середине XVII в. была развита слабо, то основной формой печатной продукции того времени стали памфлеты. Именно на страницах памфлетов обсуждались актуальные для того времени вопросы.

Примером политических газет можно назвать издания, которые получили широкое распространение в период Английской буржуазной революции 1640–1660 гг. Это многочисленные издания под названием «Mercurius» («Вестник»). Как правило, они выходили еженедельно, но в разные дни недели, что позволяло читателю ежедневно находить нужную ему информацию. Эти издания выражали интересы той или иной политической силы – королевской власти либо оппозиции.

Исследователь А. А. Князев в своём словаре СМИ определяет понятие публицистики, как жанр, «спецификой которого является реагирование на актуальные общественно значимые процессы и проблемы путем их документального отображения, идейно-политического осмысления и эмоционально-художественной оценки». В исследовании наблюдается тесная связь публицистики и политической деятельностью, а точнее, социальный её аспект [14].

Второе издание словаря В. И. Даля, не включая само понятие «публицистика», предлагает следующее толкование слова публицист: «...писатель, более газетный, журнальный, по современным, общим вопросам, по народному праву». В третьем издании «Большой советской энциклопедии» Е.П.Прохоров дает следующее развернутое определение публицистики:

«...род произведений, посвященных актуальным вопросам и явлениям текущей жизни общества и содержащих фактические данные о различных ее сторонах, оценки с точки зрения социального идеала автора, а также представления о путях и способах достижения выдвинутых целей» [15].

В «Краткой литературной энциклопедии» определение понятия следующее:

«...род литературы и журналистики; рассматривает актуальные политические и экономические, литературные, правовые, философские и др. проблемы современной жизни с целью повлиять на общественное мнение и существующие политические институты, укрепить или изменить их в соответствии с определённым классовым интересом (в классовом обществе) или социальным и нравственным идеалом. Предмет публициста — вся современная жизнь в ее величии и малости, частная и общественная, реальная или отраженная в прессе, искусстве, документе» [10].

Среди современных размышлений о роли и месте публицистики в общем коммуникационном пространстве отмечаются труды А.Л. Дмитриевского, он изучает публицистику в контексте более общего понятия беллетристики как высшего уровня журналистской деятельности:

«Таким образом, под публицистикой с точки зрения институциональной мы понимаем сферу деятельности журналистики (как социального института), связанную с анализом, прогнозированием, оценкой актуальных социальных проблем современности и поиском общественно приемлемых путей их разрешения. С точки зрения деятельности непосредственно индивидуальной (профессиональной; поскольку если дневник можно вести и «для себя», то

публицистика уже требует активной включенности в бытие своей социальной группы или страты) под публицистикой можно понимать деятельность по анализу, прогнозированию и оценке современной социальной действительности с целью обнаружения актуальных социальных проблем, публичному оглашению их и обсуждению социально приемлемых путей их разрешения» [10].

В определении А. Л. Дмитриевского подчеркнуты такие важные черты публицистики, как актуальная социальная значимость и конструктивность, именно это отделяет ее от других форм коммуникации.

Обобщая, мы можем выделить три главных системных характеристики публицистики как типа (рода) журналистских текстов:

- 1) актуальность;
- 2) общественная значимость;
- 3) практическая направленность (призыв к действию, конструктивность).

При этом текст характеризуется такими чертами, как тенденциозность, открытая полемичность, субъективность («журналистика мнений»), гражданственность (обращенность к общезначимым социальным вопросам). В то же время важно, что само понятие «публицистика» исторически предполагало множественность значений, объединяя разные коммуникативно-эстетические феномены, что подробно исследуется в статье исследователя Г. С. Прохорова [15].

Публицистика представляет собой специфическую область общественно-политической творческой деятельности, преследующую цель актуального идеологического воздействия как на отдельную личность, так и на общественное мнение, на сознание и поведение масс. Актуальное воздействие предполагает единство оперативности и социальной значимости публицистической информации, которая всегда предстает как политически и идеологически четко ориентированное воздействие, имеющее целью реальный

социально - преобразовательный эффект. Воздействующая и информационная функции публицистических текстов называются в качестве основных для этой сферы коммуникации [14]. По мнению исследователей, наличие этих двух функций (при варьировании соотношения между ними) является универсальной чертой языка газетно-журнальной публицистики, особую важность и первостепенную значимость отводят воздействующей функции для прессы, поскольку задача прессы состоит не только в информировании, но и в выражении определенной общественной позиции и убеждении читателя в ее истинности. Подчеркивается то, что публицистический стиль должен содержать как объективные факты, так и эмоциональные дополнения, обладать силой убеждения или переубеждения [20].

Итак, публицистические тексты в целом, и журналистские в частности, характеризуются доминантной установкой на воздействие с целью формирования определенного мнения, точки зрения, отношения у адресата сообщения. Важно отметить, что это воздействие осуществляется в интересах отправителя и необязательно совпадает с интересами адресата. Как известно, возможно воздействие с антигуманными целями, осуществляемое как пропаганда, т.е. широкомасштабное воздействие на мировоззрение личности / общества в целом с позиции определенной идеологии, и как манипуляция, скрытое воздействие на личность без опоры на доказательную силу всех релевантных аргументов.

Функция воздействия, первичная и доминирующая в публицистике, определяет наряду с дидактической (направляющей или, точнее, поучающей), информационной и эстетической функциями коммуникативно-функциональное содержание этих текстов, которое оказывает влияние на их содержательно-тематическое наполнение и механизм текстообразования в целом. Через их сочетание можно объяснить базовый конструктивный принцип, лежащий в основе отбора и организации языковых средств этого стиля, принцип

чередования и органичного сочетания экспрессии, эмоционального воздействия и рациональной убедительности.

Поскольку публицистический текст представляет собой совокупность суждений, обосновывающих главную мысль автора, а также оценочных суждений, развертывающих эту главную мысль, то для реализации функции воздействия используются логические аргументы, которые служат для убеждения, доказательства истинности позиции автора и выносимых им оценочных суждений по рассматриваемой проблеме. Чтобы побудить аудиторию согласиться с направленностью того или иного сообщения, а вместе с тем принять его оценку, автор текста должен прибегнуть к логическим аргументам. Функция логической аргументации заключается в формировании логической стороны текста, и представляет собой структуру доказательства. Она включает в себя три элемента: тезис, аргументы и демонстрацию связи тезиса и аргумента - доказательное рассуждение. Тезисом является центральная мысль произведения, все другие элементы его логической структуры служат для подкрепления главного тезиса.

В основе аргументативной формы лежит рассуждение, которое представляет собой ряд суждений по одному и тому же вопросу, взаимосвязанных между собой. В рассуждении обосновывается позиция автора по отношению к объекту оценки, которая непосредственно включена в текст как основной принцип построения публицистических текстов. Таким образом, в публицистических текстах имеет место оценочное рассуждение как средство убеждения адресата в правильности выносимых оценок.

Структуру логической аргументации в публицистических текстах можно представить следующим образом:

- отправной момент информирования, создающий основу для дальнейшей логической связности со следующей далее информацией;
- экспликация и конкретизация темы, которая дает возможность реципиенту правильно сориентироваться в предложенной информации;

- релевантное по отношению к теме заключение, содержащее обобщенные выводы автора, призванные убедить читателя в верности определенной позиции.

Логические аргументы как средство воздействия и убеждения могут быть оформлены по-разному, автор с различной степенью эмоциональности выражает свои доводы - это может быть их простое перечисление, либо сеть причинно-следственных связей, либо навязывание читателю их, призыв к совместному размышлению, выражаемый побудительными конструкциями. Аргументация рассчитана на убеждение аудитории в правильности суждений говорящего.

Информационная функция выражается в сообщении читателю определенной информации о фактах и событиях. Для ее реализации характерна описательная форма тематического развертывания, при которой осуществляется сообщение фактов в логической или хронологической последовательности.

Информационная функция реализуется многообразными средствами разных уровней. При этом характерно включение в текстовую ткань богатого фактического материала, обозначений актуальных реалий, терминов - всего того, что показывает связь публицистического текста с актуальной действительностью. Она осуществляется через логико-понятийную сторону речи, отличающуюся в известной степени нейтральностью, точностью и объективностью выражения.

1.2. о о о е е PR

В настоящее время вопрос о многообразии форм подачи PR-информации в сфере политики приобретает особую актуальность: формирование новой среды коммуникации, новых форм обмена информацией, формирование активной системы общественных коммуникаций¹ привели к необходимости эффективного использования всего текстового инструментария PR -

коммуникации□, с помощью которого формируется и изменяется информационное пространство. Приоритетной задачей становится необходимость облечения информации в такую жанровую, стилистическую и языковую форму, которая является наиболее действенной□ в конкретном акте коммуникации.

С точки зрения языка текст предвыборного выступления отличается особым набором стилистических средств и приемов разных уровней: фонетического, лексического, синтаксического, которые создают способствуют формированию образа речи кандидата и воздействию коммуникации на избирателей.

С развитием новых технологий и массовых коммуникаций, таких как телевидение и интернет, в середине 20 века начала развиваться наука и технология PR.

Считается, что одним из важнейших факторов развития PR-технологий является глобализация мира: экономическая, которая привела к усилению межгосударственных связей и наряду со средствами связи позволила сформировать единую взаимозависимую финансовую систему и систему международной торговли. Также был прорыв PR-технологии□ в сферу политики, где благодаря значительному прогрессу тогда, заняли сегодня ведущее место почти во всех политических акциях и избирательных кампаниях.

Наука PR развивалась недостаточно стремительно, так как развитие шло не теоретиками, а практиками менеджмента, которые переносили и объединяли свой опыт в бизнесе и политических партиях.

Исходя из этого факта, нельзя прийти лишь к одному определению PR, их (определений) существует более 1000. На данный момент нет устойчивых научных школ, а есть лишь определённые направления, исследования, которые соприкасаются с маркетингом, рекламой, которые используются в политической пропаганде и психологическом воздействии на сознание и эмоции человека.

Существуют несколько основных подходов к определению PR деятельности. Это зависит от того, когда и в какой стране впервые эта сфера деятельности начала выделяться из смежных сфер. Трактовки PR делятся на англо-саксонскую, континентально-европейскую и российскую.

На Россию сильное влияние оказывают американские традиции, подходы к определению сущности этой деятельности. Вся российская учебная литература – это переводы англоязычных авторов, хотя и есть французские и немецкие авторы. Это объясняется тем, что впервые PR как учебная самостоятельная дисциплина стала осмысляться и преподаваться в США, и связано это было с несколькими основными факторами.

Соединенные Штаты, начиная с периода после первой мировой войны, были лидером западного мира в экономической, политической и военной сферах. Именно здесь, в США, находятся всеосновные центры, отвечающие за управление государственными процессами, а также центры инновационного, научного и технического развития. Кроме того, новые информационные технологии, связанные с интеллектуальной и мобильной связью, которые появились впервые и стали широко использоваться в деловой практике, что резко расширило технические возможности информационного воздействия на человека, общественную организацию, социальные группы и институты.

Значительный качественный скачок произошёл в возможностях субъекта управления. Теперь можно целенаправленно воздействовать как на сознательное, так и на коллективное бессознательное, сформировать для него благоприятный образ реальности и сделать его осмысленным в глазах большинства людей. Таким образом, он смог сформировать свои взгляды, потребности, привычки и социальное поведение в целом, достигнув поведенческих реакций на его воздействие, которые полностью соответствовали бы основным целям и задачам организации, которую представляет этот субъект управления.

Новые информационные технологии позволили управлять обществом, используя мягкие информационные методы формирования сознания и поведения людей, манипулирования их сознанием и мягко незаметно для них вводить такие модели поведения, которые наиболее приемлемы с точки зрения субъекта управления, и наиболее отвечают потребностям этого общества в целом (прежде всего правящих кругов по стабильности и поддержанию основ его существования и развития).

Некоторые отдельные методы PR существовали ещё с момента появления первого человеческого сообщества.

Однако, если говорить про PR как о системе, как сфере научной деятельности, на первый план выходит, как инструмент государственного управления, скрывая роль политической силы. Это новое явление второй половины 20-го века. В последующие десятилетия его роль только возрастала.

В англосаксонской школе подавляющее большинство определений PR родились в бизнес среде. Основатели были практикующими предпринимателями, которые старались максимально обобщить свой опыт.

Прежде всего, они понимали под PR не столько науку, сколько искусство, а именно анализ тенденций, развитие организаций и её внешние среды, формирование на основе анализа проектного руководства о том, что нужно делать, чтобы целевая общественность организации полностью доверяла руководству, принимала его мнение и решения, и поддерживала их.

Во-первых, они понимали под PR, не столько науку, сколько искусство, то есть анализ тенденции, развитие организации, её внешней среды и формирование на основе анализа проектного руководства о том, что нужно делать, чтобы целевая общественность организации полностью доверяла руководству, принимала его мнение и решения, а также поддерживала их. Целевой общественностью выступают две среды с различными друг от друга интересами: внутренняя среда (сотрудники) и внешняя среда организации.

Американские авторы утверждают, что эти отношения между внешней и внутренней средой руководства должны строиться на взаимовыгодной двухсторонней основе учитывая интересы обеих сторон, и поэтому информация, предоставляемая этой аудитории в рамках PR, должна быть исключительно правдивой, предельно честной и никого не вводить в заблуждение.

Другая трактовка в рамках этой школы делает упор на другое: PR – это особый вид управленческой деятельности, неотъемлемая часть современного процесса управления, без которой невозможно обеспечить социальную стабильность в обществе, создать условия для общественного развития и условия для развития конкретной организации. Главная цель этой управленческой деятельности – это установить такие отношения с внешней средой, которые обеспечивали бы успех данной организации.

Следующее толкование подразумевает, что PR должен формировать независимое общественное мнение, которое должно складываться в результате деятельности вашей фирмы, ее рекламы и независимости.

Еще одна трактовка PR-деятельности является утилитарной, но общепризнанной, которая получила свое развитие в Англии. Она говорит о том, что PR – это искусство, наука о создании делового имиджа, основанного на достоверной и актуальной информации.

Евро-континентальная интерпретация является более теоретической и общепринятой. PR, с их точки зрения, – это управление всеми коммуникационными процессами с целью обеспечения организации поддержки и понимания в обществе в целом и в особенности его целевой аудитории.

Одно из определений PR, озвученное Национальным институтом общественных отношений Великобритании:

«Public Relations» — это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью, где под

«общественностью» следует понимать работников, партнеров и потребителей (как местных, так и зарубежных)».

Ещеодноопределение, ему уже без малого 40 лет, но, пожалуй, оно остается одним из лучших в ряду ныне существующих; его озвучили в Мексике в 1978 году на одном из самых известных слетов пиарщиков:

«PR — это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности».

Однако остановимся на определении профессора Реке Харлоу, старейшего специалиста по PR из Сан-Франциско:

«PR — это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и общественностью. Они включают в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер; обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности».

Другими словами, PR создает взаимопонимание, регулирует взаимоотношения и формирует общественное мнение.

Конкретных и общепринятых видов пиара нет, однако чаще всего выделяются следующие, впервые упомянутые в книге Сэм Блэк «Паблик Рилейшенз» [5].

- Чёрный PR — использование «чёрных» технологий для очернения репутации конкурирующей организации, группы и тому подобной социальной общности, распространение от её имени оскорбительных или экономически опасных заявлений и так далее. Иногда достаточно ограничиться публикацией компромата. Словосочетание образовано по аналогии с выражением «чёрная

пропаганда». Под «чёрным PR» подразумевается создание инфоповодов, основанных на скандале, в основе которых лежит негативное отношение общества к объекту PR.

- Политический PR — это специализированная деятельность субъектов политики, направленная на эффективное управление их публичной коммуникацией и повышение политической конкурентоспособности за счёт привлечения общественной поддержки.

- Социальный PR — это деятельность, направленная на формирование, поддержку и развитие нужных (чаще всего позитивных) отношений, формирование позитивных моделей поведения и так далее. К этой сфере PR традиционно относятся социальные и благотворительные проекты и программы бизнес-структур и проекты общественных и некоммерческих организаций.

- PR «внешний» и «внутренний»: по критерию работы с целевыми аудиториями вне и внутри организаций; с точки зрения технологической в первом случае речь идёт о работе с неконтролируемыми, во втором — с контролируемыми СМИ;

- PR «позитивный» и «негативный»: речь идёт о позитивной, созидательной или негативной, разрушительной работе; многие PR-специалисты категорически отрицают саму возможность рассмотрения негативного направления как в принципе относящегося к public relations;

- PR «негативный» и «антикризисный»: «обслуживание», обеспечение атакующей или оборонительной бизнес-деятельности; эта дихотомия мыслима лишь в случае, если всерьёз ставится вопрос о «негативном» PR и противодействующем ему антикризисном; противоположный подход, в сущности, рассматривает реальное общество как бесконфликтное, состоящее в массе своей из весьма высоконравственных людей;

- PR «повседневный» («рутинный») и «антикризисный» («аварийный»): в первом случае речь идёт о PR-деятельности в относительноспокойной, повседневной обстановке, связанной с позитивной деятельностью и допускающей высокую степень планирования в силу подконтрольности ситуации; во втором — о деятельности в ситуации цейтнота, стресса, высокой степени неопределённости, вызванной, как правило, «внешними» силами;
- PR повседневный и PR проектный: выполнение или рутинной, обычной работы, которая в принципе не имеет временных горизонтов, или деятельности, носящей мобилизационный характер, связанной с разработкой и реализацией проектов;
- PR в сферах коммерческой, некоммерческой, политической и государственной: осуществление PR-деятельности, связанной с различием в доступе к ресурсам, большей или меньшей степенью рисков, большей или меньшей возможностью выполнения креативной работы;
- PR персональный, организационный и товарный (PR людей, организаций и товаров/услуг): по критерию работы PR-структуры с тем или иным объектом PR-продвижения;
- «PR офлайн» и «PR онлайн»: PR-деятельность в обычной среде или с использованием полноценного PR-агентства и в сети Интернет или с использованием онлайн PR-агентства;
- PR событийный и сенсационный: в первом случае центральной категорией является «новость», во втором — «сенсация» (тоже новость, но такая, которая почти автоматически привлекает к себе внимание прессы);
- PR сопровождение и PR продвижение: в первом случае речь может идти о новостном освещении в СМИ таких самостоятельных видов продвижения, как выставка, презентация, пресс-конференция, праздник, юбилей и т. д., во втором — о создании такого рода событий, которые сами по

себе интересны средствам массовой информации, и чей «продвигающий» характер неочевиден для целевых аудиторий.

Технологии PR – это ведущий инструмент в связи.

о о е

Таким образом, обобщая все вышесказанное и подводя итог первой главы, следует выделить:

1. Публицистический стиль текста – это исторически сложившаяся функциональная разновидность литературного языка, обслуживающая широкую сферу общественных отношений: политических, экономических и нравственно-этических, культурных».

2. Функции публицистических текстов: воздействующая и информационная (а также коммуникативная, экспрессивная, эстетическая).

3. В главе были представлены основные теоретические наработки в отношении феномена пиар-деятельности, в том числе основных моделей публич рилейшенз, на основе которой будут проанализированы публицистические тексты предвыборных кампаний США и Великобритании.

4. В этой главе мы попытались выявить специфику публич рилейшенз в политике, выделить существенные характеристики государственного пиара и типологические черты пиартехнологий в этой сфере.

На основе представленного материала и достигнутых выводов, двигаясь от общего к частному, мы приступаем к анализу особенностей предвыборных политических текстов в США и Великобритании.

ГЛАВА 2. ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ ПРЕДВЫБОРНЫХ PR-КАМПАНИЙ

Для практической части работы были проанализированы тексты предвыборных пиар-кампаний Великобритании и США за последние пять лет. Таким образом, мы разобрали речи британских политиков – Бориса Джонсона и Джереми Корбина и американских кандидатов в президенты на выборах 2017 года – Хиллари Клинтон и Дональд Трамп. Были выбраны речи этих политиков не случайно: кандидаты являются представителями разной культуры, образования, происхождения, баллотировались на посты руководителей абсолютно разных государств, но в которых говорят на одном языке. Мы попытаемся выявить наиболее частые лингвостилистические особенности в английском языке присущие политикам 10-ых годов XXI века.

В качестве материала исследования были изучены и проанализированы следующие речи политиков.

Во всех текстах встречаются средства выразительности и стилистические фигуры, самыми часто употребляемыми, в анализированных нами 12 текстах, являются следующие:

1. Лексический повтор – более 19 случаев употребления (самое частое);
2. Метафоры – 18 случаев употребления;
3. Идиомы – 16 случаев употребления;
4. Эпитеты – 9 случаев употребления;
5. Антитеза – 8 случаев употребления;

Не так часто (менее пяти раз из всех текстов) встречается использование следующих средств выразительности: фразеологизм, ирония, сарказм, многосоюзие, олицетворение, оксюморон, аллитерация.

2.1. о е е о о е о е е о е о о 2016 о

Предвыборная кампания США. Дональд Трамп.

Предвыборная кампания в Соединённых Штатах Америки начинается за год до выборов. Американские кандидаты в президенты объезжают все штаты и выступают перед электоратом, обычно это огромная публика, где кандидаты говорят о своих планах на пост президента, обещают улучшить ситуацию в стране. Для того, чтобы завоевать доверие и симпатию у избирателей, кандидаты тщательно прорабатывают текст, они готовят для каждого штата и города отдельную речь, которая больше затронет жителей определённого региона. Кроме того, раскрашивают свою речь лексическими и стилистическими приёмами.

Дональд Трамп в предвыборной кампании объехал всю страну, в каждом штате сторонники кандидата встречали бурными овациями, аплодисментами, криками. Поэтому каждая речь Трампа, которую он произносил перед толпой электората, начиналась примерно одинаково: *“Wow. This is something. Wow. This is a big beautiful building. Wow. Unbelievable. Unbelievable. Oh boy, you better get out tomorrow. You got to vote tomorrow. You got to vote, vote, vote”*. Здесь Трамп использует лексический повтор.

В данных примерах этот приём используется не для того, чтобы подчеркнуть важность слов, а скорее поднять настроение аудитории, а также повышает экспрессивность – эмоциональность текста. Сразу же отмечаем, что эти слова произнесены кандидатом действительно очень эмоционально, он подогревает интерес аудитории.

Ещё во время выступления, Трамп поднимает тему построения стены между США и Мексикой, что является одной из основных целей политика, он обращается к уже достаточно разгоряченной публике: *«Build that wall?»*, а затем вместе с аудиторией отвечает: *“We're going to build that wall. Don't worry about it. We're going to build that wall. We're going to build”*

the wall” – здесь повтор используется для выделения ключевого момента, важнейшую мысль, на которую хочет обратить внимание оратор. Отмечаем, что в течение всего выступления Трамп постоянно повторяет важные вещи дважды, это одна из главных особенностей текста. Кроме повтора, также Трамп выделяет эти слова ударением, выжидает паузу после произнесения важных фраз несколько раз:

“A hundred percent -- a hundred percent; they have you a hundred percent”;

“Where are they? Where are they?”; “It's a mess. It's a mess”; “They're bad people. Bad people. But we learn to live with it. Not all of them, they're not all bad”.

Благодаря симплоте Трамп подчёркивает важность изменений в стране, которые он собирается сделать: “We're going to break up the trade deals. We're going to make money instead of losing money with every country in the world. We're going to bring our jobs back to this country where they belong. We're going to bring our jobs back. And remember we're going to start winning again. We're going to win on trade”.

Кроме лексического повтора, который наделается определённым смыслом, также в тексте встречается “You know” более 20 раз:

“You know, I went to the best school”;

“You know we ought to write a letter”;

“You know, you want to be an honest guy”.

Употребление слов-паразитов служит для заполнения пустоты, несмотря на то что текст кандидата заготовлен, междустрокон вставляет «You know». Скорее, подобный приём опускает лексику целиком, однако это тоже может быть неслучайностью. Американский президент может упрощать лексику, чтобы быть ближе к народу, к своим избирателям.

Свою речь во Флориде кандидат в президенты начинает идентично предыдущему тексту:

«Wow. What a group. What a group. Thank you. Thank you very much. Thank you, folks. Thank you, folks. It's great to be right here in Florida, which we love. In

26 days, we are going to win this great, great state and we are going to win the White House». Трамп вновь использует повтор иговоритна эмоциях. Однако, вотличии от первого текста, здесь Д. Трамп использует больше средств выразительности, например, аллегорию: “This is not simply another four-year election. This is a crossroads in the history of our civilization that will determine whether or not we the people reclaim control over our government” - политик подчёркивает важность конкретных выборов, когда граждане стоят на «перекрёстке», и если они выбирают Трампа - значит они выбирают правильный путь.

Практически в каждой предвыборной речи кандидаты критикуют предыдущую власть, которая «довела» страну до того состояния, какая она сейчас. Так описывая ситуацию с коррупцией в стране, кандидат использует эвфемизм: “It’s a global power structure that is responsible for the economic decisions that have robbed our working class, stripped our country of its wealth and put that money into the pockets of a handful of large corporations and political entities”. Тем самым политик подчёркивает причастность личностей к коррупции. Затем Трамп добавляет фразу: “Just look at what this corrupt establishment has done to our cities”, о чём использует лицемерие, чтобы предать ещё больше значения коррупции в целом. Использует он это средство выразительности по отношению к коррупции не единожды: “*The corrupt political establishment is a machine, it has no soul*”.

Самое интересное, это как Трамп описывает своего конкурента Хиллари Клинтон, почти в каждой своей речи, на дебатах, и в этом выступлении не исключение, она называет кандидата оппозиционной партии “crooked Hillary Clinton”, чтобы больше описать личность Д. Трампа и его отношение к Хиллари, а также воспитание, не жели его кампанию: “Believe me, she’s crooked”. Конкретно предвыборную кампанию Хиллари Клинтон, Трамп называет “The Clinton machine”, однако говорить о кампании, как о машине начал не при Хиллари,

идаженеприБилле.

Этоначалосьвконце

XIX

векаиявляетсяполитическимтермином,

охарактеризовавшийполитикуилипартийнуюорганизация,

возглавляемаяоднимбоссомилинебольшойавтократическойгруппой,

котораяимеетдостаточноголосовдляподдержанияполитическогоиадминистратив

ногоконтролянадгородом, округомилиштатом [Британика]. Чтокасаетсяпричин,

покоторымонбылпримененстакимакцентомкКлинтонам, таккак

"машиннаяполитика" частоиспользуетсякакуничижительноевыражениелюдьми,

которыхотягказатьсянезависимыми, ичьясобственная "машина"

быламенеечемоптимальноэффективна. ГоворяополитикеКлинтон,

ДональдТрамписпользуетметафоры: "The most powerful weapon deployed by the

Clintons is the corporate media, the press" и "For them it's a war, and for them

nothing at all is out of bounds". Трамппредаётогромноезначение,

усиливаясерьёзностьситуациииназываетпрессу – оружиемКлинтон,

авсюпредвыборнуюкампаниюконкурентов – войной.

Трампуделаетдостаточнобольшоевниманиенакритикусвоегооппонента,

атакжеунижаетеё. Например, ониспользуетидиому: "She made virtually a fool of

herself", показываятемсамымсвоеотношениекКлинтониеёпоступкам.

Кандидатвпрезидентыобозначаетвысокуюрольвыборовиииспользуетследу

ющуюгиперболу: "We are now less than a month from the most election of our

lifetime. Indeed one of the most important elections in the history of our country".

Врядлиочередныевыборывстране, гдеонипроходяткаждыечетырегода,

вто время, когдавмиренетчего-тодействительноглобального,

можноназватьвыборы 2016-огогодасамымиглавнымивыб ораимвжизнилюдей.

ДональдТрамписпользуетгиперболу,

чтобыпридатьбольшеезначениевыборамидатьпонятькаждомуизбирателю,

чтоотихвыборазависитсудьбанепростогосударства, ноижизни.

ЗатемД. Трампвспоминаеторуководящем, натотмомент, президенте,

БаракОбамеиегореформе,

атакжеосистемездравоохраненияиспользуетокказионализм “Obamacare”. ДанноепонятиебылопридуманоименноРеспубликанцами, какизначальноотрицательныйтерминкофициальномуимениреформы "Affordable Care Act".

Трампаактивнопризываетимотивируетлюдейидтиголосоватьзанего, чтоявляетсяглавнойцельюлюбойпредвыборнойкампании, дляэтогоончастоповторяетместоимение “you”: “The only thing that can stop this corrupt machine is you”; “The only people brave enough to vote out this corrupt establishment is you, the American people”. Кромемотивационногокомпонента, местоимение “you” используетсядлятого, чтобыпривлечькобсуждаемойситуациикаждогоизбирателя, чтобыкаждыйчувствовалсвоюзначимость, атакже, политикговоритнапрямую, онберётпримерынекого-то, используяместоимениетретьеголица, апример «вашей» семьи, работы, денег, страны: “I will not lie to you. These false attacks are absolutely hurtful. To be lied about, to be slandered, to be smeared so publicly, and before your family that you love, is very painful”. Использованиеместоименийпозволяетполитикубытьближекнароду, услушателявозникаетощущение, чтокандидатзабоитсяокаждоиз «нас», анеотретьемчеловеке, докоторого «нам» нетдела.

Заканчиваетсвоюречьполитиктожелексическимповтором: “We will vote for the country we want. We will vote for the future we want. We will vote for the politics we want and we will vote to put this government cartel out of business and out of business immediately”. Он задаёт настроение всех избирателей и уверенность в завтрашнем дне с Трампом, как с президентом.

Кроме предвыборных речей перед электоратом на анализ было взято интервью с Дональдом Трампом для журнала «New York Times» от 23 ноября 2016 года.

Начал интервью берёт с того, как кандидат в президенты США рассказывает, как много выступлений у него проходит ежедневно последние

месяцы, как много он уделяет времени, сил и энергии на свою предвыборную кампанию. На эмоциях Трамп повторяет: “And we thought we're going to win. We thought we were going to win Florida. We thought we were going to win North Carolina. We thought strongly we were going to win Pennsylvania. And I thought we were going to win it. And we won it, we won it, you know, relatively easily, we won it by a number of points” – в этом случае лексический повтор используется для изображения некой цикличности этой предвыборной гонки и самих выборов, а также для показа результата: «Мы думали, что мы выиграем, мы выиграли».

Дальше следовали вопросы от журналистов Дональду Трампу, спрашивали об экономике, будущем и один из главных вопросов оказалась ситуация с климатическими изменениями. Здесь Трамп, ещё не совсем изучивший проблему, повторял идиому “I have an open mind to it”, что в конечном итоге, после того, как кандидат повторил шесть раз, вызвало уже смех у журналистов.

Были проанализированы дебаты Дональда Трампа и Хиллари Клинтон. Первым из кандидатов на пост президента США выступила Клинтон, начав свою речь с благодарности, а также отметив что сегодня второй день рождения её внучки. Х. Клинтон сразу занимает позицию политика-женщины, этот комментарий о внучке был неслучайный, в течение дебатов Клинтон выступает как женщина, как мать. Однако поставить Трампа в противовес, и назвать отцом отчизны тяжело, он, скорее, выступает непослушным сыном, по-детски обзывая своего оппонента. Сразу после комментария о дне рождения внучки, кандидат переходит к чёткому ответу на вопрос ведущего, а затем обращается к Трампу.

Дональд Трамп, отвечая на вопрос о создании новых рабочих мест в стране, использует олицетворение: “Our jobs are fleeing the country. They are going to Mexico. They're going to many other countries” – это подчёркивает неуправляемость действия в стране. Работу не забирают, не

теряют, а она сама «убегает и уходит» в другие страны. Однако, тяжело сказать, что политик необвиняет в этом других, он приводит в пример Китай и использует сравнение: “Because they’re using our country as a piggy bank to rebuild China...” – отмечаем, что политик использует детскую лексику [Oxford Dictionary]. Кандидат использует идиому: “Now, lo ok, I’m a great believer in all forms of energy” – это усиливает речь политика, привлекает аудиторию.

Обсуждая вопрос безработицы в США, Трамп обращается к своему конкуренту, Хиллари Клинтон, и задаёт вопрос о том, почему же последние 30 лет, как Клинтон находится в правление государства, они не думали решать вопрос о безработицы местных жителей. Начт оКлинтонотвечает: “Well, actually, I have thought about this quite a bit.” ИДональдТрампа сразу «ловит» эту реплику, добавляя: “Yeah, for 30 years” – он использует сарказм и даже делает фразу оксюморном, политик высмеивает своего конкурента и ставит в неловкое положение, тем самым выигрывает небольшой бой, и даже получает аплодисменты от аудитории.

Следующим, что делает Трамп, он задаёт вопрос оппоненту, на который ожидает ответ «да» или «нет», однако Клинтон пытается продолжить свою мысль и объяснить политику свою точку зрения, а не ответить, и Д. Трамп перебивая повторяет свой вопрос:

“TRUMP: So is it President Obama’s fault?

CLINTON: ... before you even announced.

TRUMP: Is it President Obama’s fault?

CLINTON: Look, there are differences...

TRUMP: Secretary, is it President Obama’s fault?

CLINTON: There are...

TRUMP: Because he’s pushing it”.

Отмечаем, что перебивает Дональд Трамп в течение дебатов часто:

“That’s why I said new jobs with rising incomes, investments, not in more tax cuts that would add \$5 trillion to the debt.

TRUMP: But you have no plan.

CLINTON: But in—oh, but I do.

TRUMP: Secretary, you have no plan.

CLINTON: In fact, I have written a book about it. It’s called “Stronger Together.” You can pick it up tomorrow at a bookstore...

TRUMP: That’s about all you’ve...

HOLT: Folks, we’re going to...

CLINTON: ... or at an airport near you.

HOLT: We’re going to move to...”

Причину перебивания в политическом дискурсе Т.В. Бендас предлагает интерпретировать как проявление либо доминантности, либо, напротив, сотрудничества и интереса креисобеседника [Бендас, 2005]. В приведённом выше примере Д. Трамп показывает своё доминирование, атакже показывает электорату неспособность Клинтон ответить на вопрос, в то время как Хиллари Клинтон продолжает звучивать свою мысль, несмотря на то, что её перебивают.

Интересно отметить, что хоть кандидат в президенты США, Дональд Трамп, находится в политике достаточно долгое время, спрощлоговек, себя к политикам он не относит. Кроме того, бизнесмен сам анализирует речь своего оппонента: “Typical politician. All talk, no action. Sounds good, doesn’t work. Never going to happen. Our country is suffering because people like Secretary Clinton have made such bad decisions in terms of our jobs and in terms of what’s going on” – в этом комментарии используется парцелляция, что по мнению Д.В. Будько присуще мужчинам политикам [Д. В. Будько, 2017]

“We are in a big, fat, ugly bubble” – этой метафорой описывает Дональд Трамп ситуацию,

в которой находится современная Америка, данные прилагательные указывают на то, что «лопнуть пузырь» окажется не так просто.

Этим метафорическим приёмом политик доносит до электората всю сущность проблемы.

Дональд Трамп использует лексический повтор, особенно он использует этот приём, чтобы подчеркнуть, указать на проблему, выделить жирным текстом, чтобы каждый слушатель обратил внимание: “In Chicago, they’ve had thousands of shootings, thousands since January 1st. Thousands of shootings... In a place like Chicago, where thousands of people have been killed, thousands over the last number of years, in fact, almost 4,000 have been killed since Barack Obama became president, over — almost 4,000 people in Chicago have been killed”.

Доносит эту мысль кандидат резко эмоционально. Продолжая тему оружия и убийств в Чикаго, Трамп использует много союзие: “We have gangs roaming the street. And in many cases, they’re illegally here, illegal immigrants. And they have guns. And they shoot people. And we have to be very strong. And we have to be very vigilant”. Этот приём придаёт высказыванию ритмическую организованность.

Заканчиваются дебаты ответом на вопрос ведущего о том, будут ли поддерживать друг друга кандидаты, когда только один из них займёт пост президента США. Хиллари Клинтон использует идиому: “And sometimes you win, sometimes you lose”, а Дональд Трамп повторяет слоган своей предвыборной кампании: “I want to make America great again”. Оба кандидата обещали поддерживать друг друга, хотя и опять же подчеркнув, что не разделяют позиции и взгляды по поводу будущего страны.

Предвыборная кампания США. Хиллари Клинтон.

Проанализировав предвыборную речь кандидата на высший пост США мы выявили, что кандидат использует местоимение «мы» для призыва к совместным действиям, от которых зависит будущее страны:

the nation we want to be

we had the longest peacetime expansion in history, a balanced budget, and the first time in decades we all grew together, with the bottom 20 percent of workers increasing their incomes by the same percentage as the top 5 percent”.

В своей предвыборной речи Х. Клинтон использовала местоимение we 70 раз. Результатом анализа стал тот факт, что предвыборная речь содержит большое количество использования различных средств речевого воздействия и стилистического и лексического уровня.

Достаточно часто Х.

Клинтон в своем выступлении использовала следующие лексико-стилистические средства:

1. Эпитеты – образные определения, обычно выраженные прилагательными или наречиями, дает дополнительную характеристику предмету или явления, передавая скрытое сравнение. Это средство достаточно часто используется в речи Х. Клинтон, делая ее мысли более ясными и понятными для публики, украшая ее речь на лексическом уровне. Ниже представлены примеры:

long-term investments; a wider and constantly rising standard of living; a balanced budget; a different vision for America; the toughest problems; better opportunities; abusive marriage; brave firefighters; rising incomes; broader horizons.

2. Метафоры

Метафора является перенесением с собой перенесения наименования одного предмета на другой, похожий на первый в каком-либо отношении. [Виноградов 1994: 66 – 77] Обобщенность и образность данного средства превращают метафору в достаточно удобную и приемлемую способ коммуникации, так как при ее использовании нет строгого описания предмета или явления.

Она предоставляет возможность интерпретации.

Это средство речевого воздействия и несет прагматическую и информационную функцию.

кции, оставляя свои отпечаток на мнении и убеждениях электората, оказывая влияние на слушателей с точки зрения психологии. [Кочкин 1999: 29 – 34] Многие исследователи говорят о особой роли этого средства в политической коммуникации. По мнению О.В. Дитриха, метафора настолько часто используется в политике, что ее присутствие в речах политиков стало нормой, и часто не воспринимается адресатом должным образом. Несомненно, можно считать использование метафоры одним из путей привлечения внимания и эмоционального влияния на электорат. [Дитрих 1998: 69]

Метафоричность является одним из самых важных признаков агитационно-политической речи. Какое-то время Клинтон, она достаточно часто прибегает к использованию данного средства в своей речи. В своей речи она создает свой имидж, ставя себя наряду с такими известными политическими деятелями как президент Ф. Рузвельт, ее муж Б. Клинтон и даже ассоциируя себя как сторонника Б. Обамы.

Яркими примерами являются следующие фразы ее предвыборной речи:

legacy lifted up a nation and inspired presidents; success would trickle down; a continuing rendezvous with destiny; to turn the tide so these currents start working for us more than against us; many children climb out of poverty; the world throws; there are so many faces and stories that I carry with me; the presidential Republican choir, but they're all singing the same old song...A song called "Yesterday." I've made my share of mistakes; "quitter" is not one of them.

Используя большое количество метафор, она создает атмосферу позитива, приближенного к обычной жизни. Это выгодно и эффективно средство для описания новой деятельности, новой идеи, которое воздействует на умы людей.

3. Идиомы.

В политическом дискурсе очень часто можно наблюдать использование устойчивых выражений, одним из этих выражений является идиома. Считается,

что женский политический дискурс отличается от мужского, использованием, как минимум, разных средств воздействия. Ей

нужно показать, что она готова руководить страной, поэтому использование идиом в предвыборной

речи усиливает значимость мысли кандидата,

и возможно делает речь Х. Клинтон более мужской. Более того, Х.

Клинтон использует данные устойчивые выражения в качестве обращения к этнокультурному национальному фонду, чтобы объединить слушателей,

основываясь на общих ценностях. [Вишнякова 2016: 3-4].

Данные выражения можно встретить в следующих случаях:

to make ends meet, second to none.

4. Лексические повторы.

В политическом дискурсе, скорее всего, можно назвать данные повторы самыми распространенными по использованию.

Наиболее распространенными являются достаточно простые лексические и тавтологические повторы,

используемые для реализации функции выделения главной мысли или идеи речи.

Повторяя основные понятия, у адресата происходит некая задержка, он концентрирует свое внимание на тех фактах, которые являются важными, по мнению политика.

Х. Клинтон достаточно часто использовала это средство речевого воздействия:

it is wonderful to be here... To be here in New York;

with my family, with so many friends;

built by all and shared by all;

I believe you should have the right to earn paid sick days. I believe you should receive your work schedule with enough ... I believe you should look forward to retirement with confidence, not anxiety;

No other country on Earth is better positioned to thrive in the 21st century. No other country is better equipped to meet traditional threats. No other country is better prepared to meet emerging threats ...

Через повтор лучше всего достигается усваивание информации, ее принятие на подсознательном уровне и, более того, быстрее запоминаются именно те факты, которые нужны оратору.

5. Антитеза

Обычно она используется для описания явления с точки зрения контрастной характеристики, исчисляется одним из самых популярных средств воздействия в предвыборных дискурсах. Основой данного средства лексической стороны представлена антонимия.

Чтобы усилить эмоционально-психологическое воздействие на электорат, кандидаты прибегают к использованию именно этого противопоставления.

Проанализировав речь, можно сделать вывод о том, что не только для Х.Клинтон, но и для всех женщин-

политиков является характерным частое использование антитезы, чаще употребляемых для конфронтации признанной и распространенной, неправильной или несправедливой точки зрения справедливому мнению женщины-политика.

Речь Х.Клинтон полна употреблений данного средства:

They shame and blame women, rather than respect;
New chapters are being written by men and women;
to make the economy work for everyday Americans, not just those at the top;
who believe that all of us – not just some;
we're problem solvers, not deniers
we don't hide from change, we harness it

6. Сравнения ответственны за выразительность речи, за привлечение внимания электората к определенным фактам или мыслям оратора:

I've stood up to adversaries like Putin and reinforced allies like Israel;

I may not be the youngest candidate in this race. But I will be the youngest woman President in the history of the United States!

Like any family, our American family....

В данных случаях Хилари противопоставляет себя сначала России, а затем президенту, который не пользуется «особым» авторитетом, а выступает, скорее даже, врагом спокойствия США, затем противопоставление переходит на кандидатов в президенты и бывших верховных командующих. Эти

средства без сомнения привлекают внимание адресата, заставляя слушать и принимать ее позицию. Далее Х. Клинтон играет на ценностях народа, сравнивая ячейку общества и страну как семью, манипулируя сознанием слушателей на семейных ценностях.

7. Перифраз - «описательное выражение», косвенное упоминание объекта путем не называния, а описания.

Использование данного средства не частое явление в предвыборной речи Х. Клинтон, но оно все таки там присутствует. Политик использует перифраз для смягчения понятий, прямое значение которых было бы неуместно, и компокует достаточно громоздкие мысли в несколько слов. Например: people of color – используется для политкорректного названия целой группы людей, can win these four fights – данное словосочетание передает смысл четырех идей политика, смысл ее программы, и через данное предложение она начинает повествовать слушателям свои планы работы в качестве президента США.

8. Гипербола

Гипербола в речи Х. Клинтон служит для акцентирования внимания аудитории на важных для политика положениях. Несмотря на то, что данное средство акцентирует внимание на тех мыслях и идеях, которые важны для политика, было найдено небольшое количество использования гиперболы:

- - Roosevelt called on every American to do his or her part, and every American answered;

- - Too many of our kids never have the chance to learn.

Скорее всего, это связано с тем, что кандидат хотел показать себя реалистом, или излишнее преувеличение ей не нужно.

9. Ирония

Ирония как средство речевого воздействия считается действенным способом дискредитации оппонента.

Поскольку целью предвыборного дискурса является заставить электорат поверить кандидату и отдать за него свой голос, то уместно будет дискредитировать оппонента.

Делать это нужно завуалировано и безагрессивно для чего идеально подходит использование иронии. Клинтоннеобходит стороной данное средство воздействия, примером являются следующие фразы:

You're won't see my hair turn white in the White House. I've been coloring it for years! They believe in yesterday. And you're lucky I didn't try singing that, too, I'll tell you!

2.2

о е ео о е о е о е о о 2019
о е о е е . о о . о

На анализ предвыборных кампаний Великобритании мы взяли тексты двух политиков – Борис Джонсона и Джереми Корбина. Борис Джонсон в 2019 году участвовал в двух предвыборных гонках: летом на пост лидера консервативной партии (выиграл, с 23 июля официально стал новым лидером Консервативной партии Великобритании и с 24 июля премьер министром Великобритании); с октября началась вторая предвыборная кампания - к досрочным парламентским выборам, которые проходили 12 декабря 2019 года, где партия Бориса Джонсона успешно одержала победу.

В хронологическом порядке первым на анализ был взят текст от 12 июня 2019 года, Джонсон начинает свою предвыборную кампанию на пост лидера Консервативной партии.

Свою речь кандидат начинает с перечисление чего добилась страна за то время, как проголосовала о выходе из Европейского Союза и как по сравнению с другими странами ЕС развивается. Стоит отметить, что главная цель политика – это выход Соединенного Королевства из союза европейских стран. Поэтому во всех речах Джонсона встречаются шутки,

идиомы и метафоры именно по отношению к Европейскому Союзу.

Примером служат следующие идиомы: “And we will simply not get a result if we give the impression that we want to go on kicking the can down the road with yet more delay”; “It's an extraordinary fact that the United Kingdom is forecast in our lifetimes, to go neck and neck with Germany as the largest most prosperous economy in Europe”.

Цель Бориса Джонсона

– это вывести Великобританию из Европейского Союза,

но при этом сплотить внутри всё Соединённое Королевство,

все четыре страны вместе и называет их метафорично квартетом: “That invincible quartet, the awesome foursome that makes up the UK”.

Чтобы подчеркнуть желание электората,

Борис использует лексический повтор: “They wanted to be heard. They wanted to feel that they too could be part of the astonishing success of this country. They wanted to feel that their hopes and dreams were as important to the government as the desires and priorities of any Metropolitan -style guru or tech king or the head of some FTSE 100 company”.

Что не примечательно для политиков,

Борис Джонсон использует очень длинные предложения, например:

“We must end the injustice of our education funding gap both in primary and secondary schools, giving young people everywhere the same tools and the same

freedom and the same confidence to succeed and do more to fund our amazing at the colleges that have been too often forgotten, because it should be our fundamental moral purpose as a government to bridge, not just the wealth gap, not just the productivity gap, but the opportunity gap between one part of the UK and another”.

Кандидат использует слово “end”, по отношению к ситуации в стране за последние годы, четыре раза: “I don't think that we will end up with any such thing”; “We must end the injustice of our education funding gap both in primary and secondary schools...”; “It's time to end this debilitating uncertainty, to end the doubts and division with clarity and decision”. Повтором данного слова Борис Джонсон подчёркивает незаконченность действий нынешней власти, которую он, как лидер партии и страны будет заканчивать, таким образом он ставит в контраст себя действующей властью».

Несмотря на то, что на парламентских выборах электорат должен определиться, какая же партия будет править страной, предвыборная гонка идёт больше не между самими партиями, сколько их лидерами. Подтверждением этому является, как называет сама партия Консерваторов «Веселая предвыборная реклама Бориса Джонсона». В этой рекламе, возможно и правда весёлой по меркам английского юмора, интервьюер, который находится за камерой, задаёт действующему премьер-министру 12 вопросов. Вне принужденной обстановки, на рабочем месте премьер-министра, интервьюер задаёт вопросы, начиная от того, как обычно проходит день Джонсона, а затем переходит к более серьёзным вопросам выборов.

Премьер-министр поделился, что последний раз сам готовил прошедшей ночью и это был стейк, что между двумя традиционными английскими блюдами выбрал “fish and chips”, параллельно отвечая на вопросы, Джонсон готовит себе чай по всем английским традициям – чёрный с молоком. Первоначально кажется, что место и вопросы случайны,

однако позже отвечая на вопрос Брекзите, Б.
Джонсон проводит аналогию и делает брекзитаседой и использует метафору: “...which is ready to go, over-ready, slam in the microwave, it’s there” – здесь брекзит описан как готовая еда, которую осталось лишь разогреть в микроволновке, Джонсон таким приёмом показать электорату, что уже абсолютно всё готово, как только пройдут выборы, Джонсон делает всё кратчайшие сроки для выхода из ЕС. Стоит отметить, что данную метафору передвыборная кампания Бориса Джонсона использовала неоднократно, так, например, в последний день своей предвыборной кампании, 11 декабря 2019 года, Джонсон приготовил пирог с говядиной и элемеисоотнёс процесс готовки к деловому ходу из Европейского Союза.

Продолжая разговор в интервью он задаёт вопрос, почему и зачем в Соединённом Королевстве проходят выборы. На этот вопрос политик воодушевлённо отвечает и критикует, как это свойственно кандидатам, предшествующую власть. Джонсон лицедействует политиком: “Political system is paralyzed”. Кроме этого премьер министр ожидает, что выборы пройдут очень успешно, для выражения своих чувств использует идиому: “It’s going gangbusters in so many ways”.

Отвечая на вопрос, закого же голосовать на выборах, если избратель так и не определился, политик говорит достаточно в принуждённой обстановке и для того, чтобы подчеркнуть и выделить преимущества над конкурентами, он использует антитезу: “If you vote for any other of the minor parties, you will end with a coalition of chaos... their program is for another Brexit referendum next year and spend one more year on referendum. Or you can go with us, get Brexit done with our deal, which is ready to go...”

Заканчивается короткое интервью слоганом всей предвыборной кампании и Консервативной партии “Let’s get Brexite done”.

Дебаты между лидерами Лейбористской и Консервативной партии состоялись 19 ноября 2019 года, за три недели до досрочных парламентских выборов. Ведущая дала первое слово Джереми Корбину, он начал свою речь благодарности и обращению к электорату.

Кандидат выделяет важность выборов, которые зависят от каждого и использует композиционный стук: “This election gives you a real choice about your future. The future of your community and of our country”, что украшает заготовленную речь кандидата.

В завершении своего вступительного слова Джереми Корбин озвучивает слоган предвыборной кампании: “For the many, not just the few”.

Борис Джонсон вступил и также озвучивает слоган предвыборной кампании: “Let’s Brexite done”, так как это является ведущим делом всей предвыборной кампании Консервативной партии.

Борис Джонсон отвечая на вопрос Брексите говорит идиому: “...*the keys of number 10*” – здесь используется метонимия (“*number 10*” – это официальная резиденция лорда-казначея).

Следующий вопрос от избирателей достаточно эмоциональный, мужчина задал вопрос, как электорат может верить кандидатам. На это Корбин ответил следующей идиомой: “Trust is something that has to be earned”. Этот ответ вызвал аплодисменты аудитории.

Кандидаты внимательно слушают речь друг друга и как отмечает Борис Джонсон: “*I just miss thing with open-mouthed what Jeremy called not to say...*” – фразеологизм используется с нотой иронии, хоть Б. Джонсон действительно слушал внимательно, однако в данном контексте, это звучит иронично.

Из-за ограничения времени дебатов, на несколько вопросов лидеры партий должны были ответить в двух-трёх словах, таким образом политики говорили предельно чётко и ясно, выделяя самую главную мысль.

Дебаты проходили в течение недели до выборов в честь празднования Рождества в Великобритании, последний вопрос в дебатах был связан именно с этим, один из избирателей поинтересовался, что каждый из лидеров партии оставит в подарок под ёлкой друг другу.

Ведущий попросил подумать о подарке, который не касается политики и Корбин ответил: *“I would probably leave under the tree for him would be a Christmas Carol by Charles Dickens and he can understand how scrooge he was”* - здесь используется реминисценция, сравнивает Бориса Джонсона с старым мимичным героем сказки Диккенса.

В ответ на литературный подарок, Б. Джонсон ответил, используя метафору: *“I would probably leave a copy of my brilliant Brexite deal”*

В заключительном слове Корбин говорит: *“I ask you to vote for hope and for labor”* - использует метафору, сопоставляя своё политическое движение с надеждой для страны.

Борис Джонсон опять заканчивает свою речь упоминанием Брекзита и повторяет свой слоган: *“Let’s get Brexit done”*.

Предвыборная кампания Джереми Корбин.

Джереми Корбин был лидером Лейбористской партии с 2015 по 2020 год. В 2019 году участвовал в досрочных парламентских выборах как лидер Лейбористской и оппозиционной партии, именно его речи из этой предвыборной гонки были взяты на анализ.

Первая речь - это выступление перед однопартийцами, которое прошло в Брайтоне.

Речь Джереми Корбина начинается с отсылок на речь импонирующего конкурента на предвыбор

Онкакбыотвечаетпремьерминистручерезобращениекаудиториииииспользуетретроспекцию.

Позжевэтойречиполитикпроситотправитьпосланиесвоемуоппонентуиужеобращаетсякнекаудитории,

анапрямуюкДжонсону:

“Ifyoustillleadyourpartyintoanelectionweknowyourcampaignwillbeswimmingincash”.

Политикговориточеньуверено, почтинеиспользуетусловныхпредложений (исключениеявляетсятолькообращениекБ.

Джонсону),аговоритиспользуяисключительнобудущеепростоевремя:

“Tomorrowparliamentwillreturn. The government will be held to account for what it has done”

ДжеремиКорбинявляетсянепростоконкурентом,

ноиглавнымопозиционеромвласти, такиспользуяметонимию: *“The democracy will not be stifled and the people will have their say”*,политикпоказывает, чтовреалияхнынешнегоправления, государстводемократиюможет «убить».

ДжеремивсвоейречибольшоезначениеуделяеткритикеБорисаДжонсона, обвиняетеговсотрудничествеспрезидентомСША, используетфразеологизм: *“in his back pocket”*вследующемконтексте: *“Of course Trump is delighted to have a compliant British prime minister in his back pocket”*,чтоозначаетиспользованиекого-либовсвоихинтересах.

ГлавнымслоганомДжеремивпредвыборнойгонкеявляетсяфраза: *“For the many not the few”*, онподчёркиваетсвоюпозициюбытьснародом, помогатьбедным, авсвоейречиобещаетлюдямвернутьвластьииспользуетидиому*“Only a Labour government will put the power back into the hands of the people”*.

Говоряовластитажеиспользуетидиому: *“swimming in cash”*, данноевысказываниегиперболизируетситуациюкоррупциейвласти.

Онставитдействующуювласть,

атакжесвоихконкурентоввконтрастпростымилюдьми,

для этого используется антитеза: *“And a chance to end the Brexit crisis by letting the people, not the politicians have the final say”*, сравнивает зарплаты обычных рабочих людей и высших руководителей компаний: *“We live in a country where top chief executives now pocket in just two -and-a-half days what the average worker earns in a whole year. Where Thomas Cook bosses were able to fill their pockets with unearned bonuses, while their workers face redundancy and 150,000 holidaymakers are stranded because of their failure”*.

Заканчивает речь на мотивационной ноте, описывает страну будущего, в случае, если он будет избран, и политик использует антитезу: *“Where young people don’t fear the future but look forward with confidence and hope”* и аллегорию: *“the economy can be a tool in our hands rather than the master of our fate”*. А также, чтобы показать связь Лейбористов и всех жителей страны использует лексический повтор: *“When Labour wins, the nurse wins, the pensioner wins, the student wins, the office worker wins, the engineer wins. We all win”*.

На анализ вторым текстом предвыборной кампании Джереми Корбина была взята речь в городе Йорк накануне выборов в парламент.

Задень до этого, в пятницу, на лондонском мосту произошёл террористический акт, именно этого и начал свою речь политик, то есть использовал ретроспекцию. Чтобы выразить соболезнования семье и друзьям погибших, Корбин использовал идиому: *“My heart goes out to the families and friends”*, тем самым показал, что разделяет несчастье. Выразить своё уважение к не безразличным прохожим Д. Корбин тоже использует идиому: *“And again, we saw extraordinary bravery from members of the public who ran towards the attacker and put themselves in harm’s way to stop him doing harm to others”*.

Вся речь была сухой, лидер партии говорил чётко по фактам, Корбин перечислил всё что он собирается сделать, уже недавняя оценка,

несравнимая и несопоставляя другие партии.

Речь насыщена стилистическими приёмами.

В конце речи, уже как напутственное слово, политик затронул тему патриотизма и раскрасил речь антитезой: *“Patriotism is about supporting each other, not attacking somebody else”, e e : “It’s about loving your country enough to make it a place where nobody is homeless or hungry, held back or left behind”*. Закончил речь лексическим повтором, что присуще все предвыборным речам: *“That is the kind of country we all want to live in. That is the kind of government I want to lead. That is real security. That is real change”*.

о о е

Проанализировав

12

текстов предвыборных кампаний четырёх политиков двух государств, мы можем сделать выводы, что политики используют несколько клишированные конструкции, например, каждый кандидат отводит некоторую часть времени на критику предыдущей власти и своих соперников в гонки. В этом случае политики используют эвфемизмы и олицетворения, так как стараются не совсем прямо судить и говорить о других. Кроме этого, обсуждая других участников предвыборной гонки нередко ставят в контраст друг друга, используют сравнение, метафору и антитезу.

Политики достаточно часто используют идиомы, это упрощает речь и формирует тексты кандидатов более разговорную форму, что делает речь приближенной к избирателям.

Для привлечения и акцентирования внимания, кандидаты используют очень много лексических повторов, практически всегда выдел я интонационно – между повтором делают небольшую паузу и повторяют более экспрессивно,

после вновь выжидая паузу, чтобы услышать ответ аудитории (аплодисменты в знак солидарности).

В представленной выпускной квалификационной работе было проведено исследование в сфере политического дискурса и речевого воздействия на примере предвыборных речей кандидатов в президенты США и Великобритании Дональда Трампа, Хилари Клинтон, Бориса Джонсона и Джереми Корбина. Способность манипулировать сознанием масс на современном этапе развития политической сферы становится всё более актуальна. Отличным примером этому можно назвать участие политиков в предвыборных кампаниях, так как она (кампания) имеет строгие временные рамки и результат можно получить в сжатые сроки.

Проанализировав тексты речей каждого кандидата и просмотрев записи, были получены следующие результаты:

- кандидаты используют достаточно хорошо подобранные средства воздействия, которые включают в себя аллитерацию, ассонанс, парцелляцию, политики интонационно выделяют важные слова, используют паузы между слов, могут повысить голос или наоборот говорить достаточно тихо в нужных моментах. Это помогает сделать предвыборную речь, четкой, ритмичной и музыкальной;

- кандидаты в своих выступлениях часто использовали достаточно большой арсенал данных средств речевого воздействия: анафора, эпифора, и риторический вопрос. Данные средства сделали речь более экспрессивной, но в то же время понятной. При использовании всех этих средств не было использовано сложной лексики, более того, практически не использовались сокращения, за исключением аббревиатур, их политики использовали достаточно часто;

- в предвыборных текстах политики использовали широкий ряд языковых средств, наиболее часто употребляемыми стали: эпитеты, метафора и лексические повторы. Кроме этих средств речевого воздействия можно

былоотследить употребление менее встречаемых, но важных средств: антитеза, идиомы, сравнение, перифраз, гипербола и ирония.

Стоит отметить, что при правильном подборе лексики можно сформировать у электората образ оратора именно тот, который нужен в ситуации общения. Например, Х. Клинтон использовала местоимение *we* 70 раз в своей речи, это доказывает, чтоона стремится показать своим избирателям, что баллотируется она на высший пост страны, не как политик, а как мать американского народа, что американский народ – это большая семья, где все друг другу равны. Более тогоона апеллирует социальными меньшинствами в своей речи, что помогает ей в создании образа матери, где народ – это дети, и всех она любит одинаково, и все для нее равны. Следует отметить, что использование данных средств позволило политику осуществить все поставленныеее цели.

Если же говорить о Д. Трампе, он, в отличии от своего соперника, чаще использует местоимение *you*, что подчёркивает егоотношение к каждому кандидату,его волнует проблема каждого слушателя. Электорат понимает, что политик озабочен именно им, а не третьим гражданином. Кандидату Трампу присуще экспрессивная речь, он чрезвычайно часто использует лексический повтор. Допускает употребление слов-паразитов и даже употребление детской лексики. Главным украшением любого выступления американского кандидата перед электоратом является эмоциональная подача информации. Такой особенностью необладают британские коллеги Трампа к Клинтон. И Джереми Кобрин, и Борис Джонсон, по сравнению с Дональдом Трампом, выступают достаточно сдержанно.

У Джереми Кобрина и в лозунге, и в каждой речи доминирует отношение к простым людям, он обращаетогромное внимание на избирателей низшего класса, использует для этого большое количество антитез, сопоставляя людей власть имущих с простым народом, что, безусловно, подкупает определённую часть электората.

Борис Джонсон на метафоре построил всю предвыборную кампанию и свой лозунг в частности, ведя аллегоричную нить через всю предвыборную кампанию, постоянно сравнивая дело брексита с полуфабрикатом, который осталось лишь разогреть.

Подводя черту всего вышесказанного, мы можем отметить, что каждый кандидат использовал в своих предвыборных кампаниях схожие лингвостилистические особенности, значительных отличий между подачей информации на английском языке в разных государствах не замечено. Мы можем полагать, это связано с глобализацией. Несмотря на такие разные государства, системы правления, кандидатов и даже абсолютно непохожий электорат, лингвостилистические особенности предвыборных текстов оказались достаточно идентичны.

о е о :

1. Арнольд, И. В. Стилистика современного английского языка / И. В. Арнольд. - Москва : Флинта, Наука, 2002. - 384 с.
2. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. Москва : Едиториал УРСС, 2004. – 571 с.
3. Баранникова, Л. И. Основные сведения о языке / Л. И. Баранникова. — Москва : Просвещение, 1982 - 112 с.
4. Барышева, Л. С. О соотношении понятий стилистики языка, стилистики речи, стилистики художественной литературы в трудах академика В. В. Виноградова /Л. С. Барышева // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. - Кострома : КГУ им. Н. А. Некрасова, 2007. - Вып. 2. - с. 66-70.
5. Блэк С., Паблик рилейшенз. Что это такое? // Изд -во. Модино пресс, 1989 – 304 с.
6. Виноградов С.И. Выразительные средства в парламентской речи // Культура парламентской речи. – Москва: Наука, 1994. – С. 66 – 77.
7. Вишнякова П. В., Ольховикова Ю. А. Языковые особенности публичных выступлений Х. Клинтон в предвыборном дискурсе (на примере СМИ США) // Молодой ученый. — 2016. — №7.5. — С. 3-4.
8. Водак Р. Критический анализ дискурса: политическая риторика. // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. научн. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 57 – 65.
9. Гайкова О. В. «Предвыборный дискурс как жанр политической коммуникации: на материале английского языка» : дис. ... канд. филол. наук. - Волгоград, 2003. – 187 с.
10. Голубева Т. М. Языковая манипуляция в предвыборном дискурсе: на материале американского варианта английского языка : автореф. дис. канд. филол. наук. — Н. Новгород, 2009.
11. Дмитровский А.Л. “Русская публицистика: Истоки. Роль. Сущность: (Фило-софско-антропологический аспект)”. Ученые записки

Орловского гос. ун-та. Сер. «Гуманитар-ные и социальные науки». 3, 2009: 110–122.

12. Дудина М. Г. Аргументация как одно из средств речевого воздействия: на материале текстов рекламы // Проблемы прикладной лингвистики = Scripta linguisticae applicate. – М., 2002.

13. Знаменская, Т. А. Стилистика английского языка. Основы курса / Т. А. Знаменская – Москва : ЛКИ, 2016. – 224 с.

14. Конурбаев, М. Э. Стиль и тембр текста / М. Э. Конурбаев. — Москва : МАКС Пресс, 2002. — 328 с.

15. Князев А. А. Энциклопедический словарь СМИ: Журналистика и лингвистика, коммуникативистика и право, история журналистики и технологии et cetera: дефиниции, термины, концепции, справочные материалы / А. А. Князев – Бишкек: Изд-во КРСУ, 2002. – 164 с.

16. Левшина Н. Г. «Речевые тактики в предвыборном обращении (анализ двух предвыборных обращений кандидатов в губернаторы Санкт -Петербурга)», Журнал No 1 Вестник Санкт -Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика, 2005 (электронная версия).

17. Маковский, М. М. Современный английский сленг: онтология, структура, этимология / М. М. Маковский. - Москва : Либроком, 2007. - 168 с.

Кочкин М.Ю. Манипуляция в политическом дискурсе // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: Сб. научн. трудов. – Волгоград: Перемена, 1999. – С. 29 – 34.

18. Прохоров Г. С. Что такое «Художественная публицистика?» // Новый филологический вестник, Журнал No 1 Вестник Санкт -Петербургского университета. Серия 22. Филология.. Журналистика, 2012 (электронная версия).

19. Слышкин Г.Г. Дискурс и концепт (о лингвистическом подходе к изучению дискурса) // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. научн. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 38 – 45.

20. Стрельников А. М. Метафорическая оценка политического лидера в дискурсе кампании по выборам президента в США и России: дис. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург, 2005.
21. Скребнев Ю. М., Стилистика английского языка. Учебник для ин-тов и фак. иностр. яз. — 2-е изд., испр. — М.: Астрель, 2003. — 221 с.
22. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М., 2004 С. 244 — 245.
23. Ябельсон Р. П. Структуры убеждений // Язык и моделирование социального взаимодействия. Благовещенск, 1998.
24. Bermann, S., Wood, M. Nation, Language, and the Ethics of Translation / S. Bermann, M. Wood. — Oxford : Princeton University Press, 2005. — 413 p.
25. Macmillan English Dictionary: For advanced Learners. — International Student Edition. — Oxford : Macmillan Education, 2002. — 1692 p.
26. Pinker, S. The Stuff of Thought: Language as a Window into Human Nature / S. Pinker. — London : Penguin Books, 2008. — 499 p.
27. Bradford, A. The interaction of dialect and style in urban American English Электронный ресурс. / A. Bradford. — 2006. — Режим доступа: <http://www3.interscience.wiley.com>.
28. Coupland, N. Style: Language variation and Identity Текст. / N. Coupland. — Cambridge: Cambridge University Press, 2007. — 224 p.
29. Duhl, L. J. The urban condition Текст. // Urban condition: people and policy in metropolis / Ed L. J. Duhl. — NY: Basic Books, 1969. — 410 p.
30. Efrain, S. Imagined Cities: Urban Experience and the Language of the Novel (review) Электронный ресурс. / S. Efrain // Partial Answers: Journal of Literature and the History of Ideas. — Vol.5. — 2007. — Режим доступа: <http://>
31. Encyclopedia Britannica Электронный ресурс.: CDTM97. — Chicago: Encyclopedia Britannica, cop. 1997. — 1 электрон, опт. диск (CD-ROM) 12 см — Tenth Edition. (CD- ROM).

32. English slang and colloquialisms used in the United Kingdom
Электронный ресурс. — 1996-2009. — Режим доступа: <http://www.peevish.co.uk>.
33. Fine, G. A. The Kentucky fried rat: Legends and modern society Текст.
/ G. A. Fine // Journal of the Folklore Institute. — 1980. — No17 — P. 222-243.
34. MacAulay, R. R. S. Language, social class and education: A Glasgow
study Текст. / R. R. S. MacAulay. — Edinburgh: Edinburgh University Press, 1977.
—179 p.