

ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА МОСКВЫ
«МОСКОВСКИЙ ГОРОДСКОЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

Гавриш Алеся Дмитриевна

**ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МЕДИАТРЕНД
ПРЕЗЕНТАЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ ПОЛИТИКА
В АМЕРИКАНСКОМ И РУССКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

специальность 10.02.20 – Сравнительно-историческое, типологическое
и сопоставительное языкознание

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
Желтухина Марина Ростиславовна,
доктор филологических наук,
профессор, профессор РАО

Москва – 2022

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА I. ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАКОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ.....	16
1.1. Современный медиакommunikационный процесс как феномен эволюции медиасреды.....	16
1.2. Эмоциональные проявления языковой личности в коммуникации	22
1.3. Лингвоэкологический подход к изучению эмоциональной вербалики языковой личности.....	25
1.4. Понятие «эмоциональный медиатренд» в медиакommunikации.....	29
1.5. Эмоциональное воздействие языковой личности политика на адресата в рамках медиадискурса.....	34
Выводы к первой главе.....	36
ГЛАВА II. ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ЭМОЦИОНАЛЬНОГО МЕДИАТРЕНДА МЕДИАПРЕЗЕНТАЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ АМЕРИКАНСКОГО И РОССИЙСКОГО ПОЛИТИКОВ В СОПОСТАВИТЕЛЬНОМ АСПЕКТЕ.....	39
2.1. Американская и русская специфика эмоционального медиатренда вербальной медиапрезентации языковой личности политика.....	39
2.2. Американское и русское своеобразие эмоционального медиатренда невербальной презентации языковой личности политика в медиадискурсе.....	64
Выводы ко второй главе.....	77
ГЛАВА III. ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ ПРАГМАТИЧЕСКИХ И ГЕНДЕРНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ЭМОЦИОНАЛЬНОГО МЕДИАТРЕНДА МЕДИАПРЕЗЕНТАЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ АМЕРИКАНСКОГО И РОССИЙСКОГО ПОЛИТИКОВ В СОПОСТАВИТЕЛЬНОМ РАКУРСЕ.....	82
3.1. Американская и русская специфика применения эмоционально-речевых стратегий и тактик медиапрезентации языковой личности политика.....	82

3.2. Американская и русская гендерная специфика эмоционального медиатренда медиапрезентации языковой личности политика.....	178
Выводы к третьей главе.....	186
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	189
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	199
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	224

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее диссертационное исследование посвящено выявлению специфики эмоционального медиатренда презентации языковой личности политика в американской и русской медиакультурах.

Актуальность исследования определяется тем, что эмоциональная сторона воздействия становится доминантой современного медиакommunikационного процесса, однако точные механизмы презентации языковой личностью политика различных эмоциональных проявлений в медиадискурсе не выяснены. В настоящее время процесс коммуникации претерпевает значительные изменения. Массовое внедрение технологий виртуальной реальности обозначило начало периода социальных взаимодействий, основанных на новых принципах. Не лишены основания предположения о наличии в медиатренде эмоциогенных составляющих, оказывающих влияние на большие группы лиц и вступающих во взаимодействие с эмоциональной презентацией языковой личности. Языковая личность политика в реалиях актуальных избирательных систем США и России становится инструментом эмоционального воздействия на аудиторию. Анализ современного процесса медиакommunikации и диагностирование в нем эмоциогенных составляющих является прогностически ценным для лингвистики в целом и для сопоставительного языкознания в частности.

Объектом данной работы выступает эмоциональный медиатренд презентации языковой личности политика в медиадискурсе в сопоставительном аспекте.

Предмет настоящего исследования – специфические характеристики эмоционального медиатренда презентации языковой личности политика в американском и русском медиадискурсе.

В основу исследования положена следующая **гипотеза**: эмоциональный медиатренд презентации языковой личности политика в американском и русском медиадискурсе – формирующееся в медиапространстве и объективно фиксируемое в медиаречи представителей разных лингвокультур явление, которое оказывает эмоциональное воздействие на массовую аудиторию, интерпретируется с точки зрения критериев морали, нравственности, лингвоэкологичности и имеет определенные лингвокультурно специфические лингвистические и экстралингвистические характеристики.

Цель работы состоит в выявлении особенностей эмоционального медиатренда презентации языковой личности политика в американском и русском медиадискурсе в сопоставительном аспекте.

Достижение цели осуществляется путем решения следующих **задач**:

- 1) изучить медиакоммуникационный процесс как феномен эволюции медиасреды;
- 2) рассмотреть эмоциональные проявления языковой личности в коммуникации;
- 3) раскрыть сущность лингвоэкологического подхода к изучению эмоциональной вербалики языковой личности;
- 4) определить понятие «эмоциональный медиатренд» в медиакоммуникации;
- 5) охарактеризовать эмоциональное воздействие языковой личности политика на адресата в рамках медиадискурса;
- 6) выявить особенности проявления вербальных характеристик эмоционального медиатренда медиапрезентации языковой личности американского и российского политиков в сопоставительном аспекте;
- 7) выявить специфику проявления невербальных характеристик эмоционального медиатренда медиапрезентации языковой личности американского и российского политиков в сопоставительном аспекте;
- 8) установить особенности проявления прагматических характеристик эмоционального медиатренда медиапрезентации языковой личности американского и российского политиков в сопоставительном ракурсе;
- 9) установить специфику проявления гендерных характеристик эмоционального медиатренда медиапрезентации языковой личности американского и российского политиков в сопоставительном аспекте.

Анализ степени разработанности темы показал, что отечественные лингвисты проявляют особый интерес к изучению *политического дискурса*: Е. И. Шейгал раскрывает базовые концепты, границы и функции политического дискурса, описывает его вербальные и невербальные знаки, артефакты, графические символы и жанровое пространство [Шейгал, 2000]. В. З. Демьянковым выявляются инструменты интерпретации политического дискурса в массмедиа [Демьянков, 2003]. М. В. Гаврилова проводит сопоставительный анализ речей политиков, акцентируя внимание на риторических приемах инаугурационной речи [Гаврилова, 2005]. Политическая метафорология как актуальное направление лингвистики рассматривается Э. В. Будаевым и А. П. Чудиновым [Будаев, Чудинов, 2006]. Р. Т. Саудов проводит лингвокультурологический и семиотический анализ речей

политика, описывая проявления поликодовости и оценивая их влияние на адресата [Саудов, 2012]. М. Б. Ворошилова раскрывает сущность подходов к исследованию креолизованных политических текстов и проводит анализ политической карикатуры с применением методов когнитивной лингвистики [Ворошилова, 2013]. Лингвистический образ «своих» и «чужих» в рамках политического дискурса изучают В. Е. Чернявская и Е. Н. Молодыхенко, которые дают характеристику языковой репрезентации исторической действительности в политическом дискурсе [Чернявская, Молодыхенко, 2014]. О. А. Солопова осуществляет диахроническое сопоставительное исследование систем метафорических моделей будущего и лингвопрогнозных сценариев в политическом дискурсе [Солопова, 2016].

В контексте политического дискурса всесторонне изучается *языковая личность политика*. В. И. Карасик предлагает классификацию языковых личностей в ценностном, познавательном и поведенческом аспектах, описывая сущность языковой личности в политическом дискурсе [Карасик, 2002]. Речевые особенности языковой личности политика раскрываются Ж. Б. Тхакушиновой в лингвопрагматическом и лингвокультурном аспектах [Тхакушинова, 2010]. М. Г. Цуциева характеризует политика как уникальную языковую личность, сочетающую в себе «Я-социальное» и «Я-индивидуальное» [Цуциева, 2019].

В работах отечественных лингвистов представлено выявление *особенностей коммуникации в рамках медиадискурса*. В. В. Красных рассматривает лингвокогнитивные аспекты медиакommunikации, описывая модель порождения и восприятия медиатекста и модель виртуального коммуникативного акта [Красных, 1998]. М. Р. Желтухина анализирует вербальное и невербальное воздействие на политическое сознание адресата, раскрывает параметры речевой реализации суггестивности тропов в медиадискурсе с точки зрения соотношения языка и культуры, эмоции и когниции [Желтухина, 2004]. Т. Г. Добросклонская излагает теоретические основы медиалингвистики как системного подхода к изучению языка СМИ [Добросклонская, 2008]. В. А. Марьянчик описывает аксиологическую структуру медиаполитического дискурса и разрабатывает алгоритм анализа медиатекстов [Марьянчик, 2013]. И. А. Якоба раскрывает воздействующий потенциал медиадискурса на материале поликодовых медиатекстов [Якоба, 2020].

Изучению *особенностей проявлений эмоций в языке* посвящают труды представители волгоградской лингвокультурологической школы. В. И. Шаховский рассматривает широкий круг проблем эмотивной семантики языка, классифицирует лексические средства выражения эмоциональности [Шаховский, 1987].

Н. А. Красавский исследует онтологию эмоций и эмоциональных концептов, рассматривает невербальную и вербальную коммуникацию как способ символизации эмоций [Красавский, 2001]. В. И. Карасик с позиций лингвоэкологии описывает возможные формы эмоционального контакта в общении, в том числе на примере языковой личности политика [Карасик, 2014]. С. В. Ионова характеризует эмотивность текста как отражение эмоционального мира человека и выявляет фонетические, морфологические, лексические и синтаксические средства эмотивности [Ионова, 1998]. Вслед за ними, основываясь на положениях эмотиологии, ученые Л. Ю. Буянова и Ю. П. Нечай дают характеристику эмотивности и эмоциогенности языка и описывают механизмы вербализации эмоций [Буянова, Нечай, 2016]. Сравнению средств выражения *эмоционального уровня мужской и женской языковой личности* на материале немецкого языка посвящена работа С. К. Табуровой [Табурова, 1999]. Ю. И. Донченко выявляет языковые средства презентации эмоций, изучая реализацию гендерного аспекта в текстах прессы [Донченко, 2009].

Учеными проводятся *исследования эмотивности на материале английского языка*. О. Е. Филимонова выявляет эмотивные прагматические установки и средства их реализации в английских текстах [Филимонова, 2001, 2007]. Т. В. Ларина раскрывает категорию вежливости и предлагает сопоставительный анализ речевого поведения англичан и русских в межкультурном аспекте, акцентируя внимание на проявлениях эмоциональности [Ларина, 2003, 2004]. Вербальное проявление эмоций анализируется учеными преимущественно в рамках лингвоэкологического подхода [Шаховский, 2010], положения которого используются в нашей работе. Можно также выделить работу В. И. Шаховского, рассматривающего экологическую многоликость коммуникативных сред человека, включая медиадискурс [Шаховский, 2019]. Несмотря на достаточно широкий диапазон научных работ, нам не удалось обнаружить целостных исследований языковой личности политика в СМИ, реализуемых в рамках данного подхода, в том числе и в сопоставительном аспекте.

Сочетание изучения языковой личности политика и эмоциональных составляющих коммуникации отмечается в работе Е. В. Бирюковой, в которой в диахроническом аспекте анализируются способы реализации эмотивности в инаугурационном тексте [Бирюкова, 2009]. Е. А. Репина проводит психолингвистический анализ прагматического и эмоционального воздействия политика на аудиторию на материале российских агитационных текстов [Репина, 2012]. М. Р. Желтухина описывает механизмы реализации суггестивности в политическом

медиадискурсе и способы вербального манипулятивного влияния на эмоции, сознание и подсознание адресата [Желтухина, 2014а].

Анализ степени разработанности темы показал, что российское научное сообщество активно изучает как проблемы современного медиадискурса и политического дискурса, так и лингвистические проявления эмоций, однако лишь некоторые исследователи совмещают данные направления, преимущественно акцентируя определенный аспект. В отечественном и зарубежном языкознании научные работы, посвященные сопоставительному анализу одновременно вербальных, невербальных, прагматических и гендерных характеристик эмоционального медиатренда презентации языковой личности американского и российского политиков, не выявлены.

Научная новизна исследования обусловлена выбором в качестве объекта исследования эмоционального медиатренда презентации языковой личности политика в медиадискурсе. Впервые дано определение эмоционального медиатренда, выявлена специфика эмоционального медиатренда вербальной и невербальной презентации языковой личности американского и российского политиков, установлены особенности корреляции эмоционального медиатренда с категориями морали, нравственности и лингвоэкологичности. Уточнены определения эмоционально-речевых стратегий и тактик презентации языковой личности политика, выявлены особенности их реализации в американском и русском медиадискурсе. Впервые описана гендерная специфика эмоционального медиатренда презентации языковой личности американского и российского политиков в сопоставительном аспекте.

Теоретическая значимость результатов исследования состоит в подробном изучении, описании и сопоставлении вербальных, невербальных, прагматических и гендерных характеристик эмоционального медиатренда презентации языковой личности американского и российского политиков. Уточненное в настоящей работе определение эмоционально-речевых стратегий и тактик презентации языковой личности политика позволяет выделять их в качестве единицы анализа сложного по структуре политического медиадискурса. Разработанная нами классификация эмоционально-речевых стратегий и тактик презентации языковой личности политика открывает новые возможности для исследователей в дальнейшем математически обрабатывать полученные результаты анализа речей политиков. Проведенный сопоставительный анализ реальных коммуникативных процессов, происходивших в ходе избирательной президентской кампании 2016 года в США и 2018 года в России, вносит вклад в развитие сопоставительного языкознания, психолингвистики,

социолингвистики, прагмалингвистики, дискурсивной лингвистики, медиалингвистики, политической лингвистики, лингвокультурологии, эмотиологии, лингвоэкологии, теории дискурса и теории воздействия.

Практическая ценность исследования заключается в том, что положения, изложенные в работе, могут быть предложены как студентам для самостоятельного изучения в исследованиях разного уровня, так и преподавателям для разработки лекционных теоретических спецкурсов по сопоставительному языкознанию, теории языка, психолингвистике, социолингвистике, прагмалингвистике, риторике, лингвокультурологии, лексикологии, лингвоэкологии, стилистике, лексикологии, теории дискурса, теории воздействия. Выявленные особенности эмоциональных проявлений языковой личности политика могут быть использованы в практике подготовки политических деятелей, политологов, имиджмейкеров, политтехнологов, журналистов и других специалистов в области политической и медиакоммуникации.

Материалом исследования выступают медиатексты в электронных СМИ, в том числе: видеозаписи дебатов претендентов на пост президента США и России совокупной длительностью 8 часов видеоматериала; отрывки из речей и сами речи кандидатов на пост президента США и России, а также публикации политиков в социальных сетях «Twitter» и «Facebook», охватывающие временной период с мая 2016 до апреля 2018 года (общий объем текстов – по 75 п. л. в американском и русском медиадискурсе). В качестве единицы анализа было принято эмотивное средство в английском и русском языках. Для сопоставительного анализа были взяты по две языковые личности политиков в американской и русской лингвокультурах, максимально эмоционально проявивших себя в предвыборной политической медиаборьбе за пост Президента США на выборах 2016 года (Д. Трамп и Х. Клинтон) и Президента России на выборах 2018 года (В. Жириновский и К. Собчак).

Теоретической базой для проведения исследования послужили работы зарубежных и отечественных авторов. Важными для исследования являются результаты, полученные в рамках *сопоставительного языкознания и сравнительной типологии* (В. Д. Аракин, Е. В. Бирюкова, Н. А. Красавский, Т. В. Ларина, Л. Г. Попова, О. А. Солопова, Ф. Ф. Фортунатов, В. Н. Ярцева и др.), *теории политического дискурса* (R. Wodak, М. Р. Желтухина, В. И. Карасик, Е. Н. Молодыченко, А. В. Олянич, О. Н. Паршина, В. Е. Чернявская, Е. И. Шейгал и др.), *теории медиадискурса* (N. Fairclough, T. Van Dijk, Е. Г. Борисова, Э. В. Будаев, Т. Г. Добросклонская, М. Р. Желтухина, В. И. Карасик, И. А. Стернин и др.), *лингвистической теории эмоций и эколингвистики* (Т. В. Ларина, А. П. Сковородников, Е. А. Сущенко, В. И. Шаховский

и др.), *гендерной лингвистики* (М. J. Blier, R. A. Fabes, J. T. Johnson, C. L. Martin, G. A. Shulman, Е. А. Земская, М. В. Китайгородская и др.), *паралингвистики* (R. L. Birdwhistell, Е. Т. Hall, G. Trager и др.), *межкультурной коммуникации* (В. Б. Кашкин, О. А. Леонтович, С. Г. Тер-Минасова и др.), *теории коммуникации* (Н. М. McLuhan, Л. Г. Викулова, О. С. Иссерс, Г. Г. Почепцов и др.), *невербальной семиотики* (М. С. Андрианов, С. А. Григорьева, Н. В. Григорьев, М. Коццолино, Г. Е. Крейдлин и др.), *психологии эмоций и массовых коммуникаций* (Н. П. Бехтерева, Ф. Зимбардо, К. Изард, М. Ляйппе, А. Н. Лебедев-Любимов, Р. Харрис, П. Экман и др.).

Методология исследования. Методологическую основу работы обеспечивает системный подход, позволяющий корректно изучать сложные по структуре медиакоммуникационные явления и выделять в них эмоциональную составляющую.

Методы исследования. При отборе иллюстративного материала мы применяли *прием сплошной выборки*, ограничиваясь лишь временными рамками. В первой главе использованы методы *дефиниционного и лексико-семантического анализа*, позволяющие раскрыть смысловое наполнение понятий «коммуникация», «языковая личность», «эмоциональный тренд», «медиаатренд», «эмоциональный медиаатренд». Во второй главе применяется метод *эмотивного анализа* речей политиков для определения того, как эмоции отражаются в семантике слов [Шаховский, 2009], для описания специфики эмоционального медиаатренда вербальной презентации языковой личности политика и его соответствия критериям морали, нравственности и лингвоэкологичности; метод *количественного анализа, интерпретативный анализ* и *сопоставительный метод* [Ярцева, 1960; Аракин, 2005; Попова, 2014; Бирюкова, Попова, 2015; Фортунатов, 2019 и др.], позволяющие интерпретировать результаты параллельного изучения эмоциональной насыщенности речей политиков в американском и русском медиадискурсе и выявить общие и отличительные черты. Для определения невербальных характеристик эмоционального медиаатренда проводится *дискурсивный анализ* [Карасик, 2002] с элементами *критического анализа дискурса* [Fairclough, 1995; Van Dijk, 1993] речей американских и российских политиков в массмедиа и *сопоставительный анализ* специфики эмоционального медиаатренда невербальной презентации языковой личности политика. В качестве критериев дискурсивного анализа послужили статусно-ролевые и ситуативные характеристики общения, условия и организация общения, его канал, тональность, стиль [Карасик, 2002]. Элементы критического анализа дискурса открывают для нас возможности сочетания анализа сложного по структуре медиатекста, его невербальных выражений, визуальных образов и причинно-следственных связей [Van Dijk, 2001]. Третья глава

включает *риторический анализ* [Леонтович, 2011] речей политиков, проводимый для выявления эмоционально-речевых стратегий и тактик вербальной презентации, для описания стилистических приемов, способствующих реализации стратегий, а также *сопоставительный анализ* выявленных эмоционально-речевых стратегий и тактик с акцентом на лингвокультурной специфике их применения языковой личностью политика и на гендерной специфике эмоционального медиатренда презентации языковой личности политика в американском и русском медиадискурсе. В результате **комплексного применения методов** параллельного изучения вербалики и невербалики мы можем сделать общие выводы об эмоциональном медиатренде презентации языковой личности политика в современном медиадискурсе разных лингвокультур, так как эмоциональное воздействие на аудиторию в рамках политического медиадискурса происходит комплексно, зачастую одновременно по всем каналам коммуникации.

Структура работы обусловлена логикой исследования и последовательностью решения поставленных задач. Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения.

Во **введении** обосновывается выбор объекта и предмета исследования, выдвигается научная гипотеза, излагаются цель и задачи исследования, анализируется степень разработанности темы, раскрываются научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность работы, указываются материал, методология, методы и теоретическая база исследования, описываются структура и объем исследования, формулируются положения, выносимые на защиту, сообщается об апробации работы и публикациях.

В **первой главе «Языковая личность в современном медиакommunikационном процессе»** изучается медиакommunikационный процесс как феномен эволюции медиасреды; рассматриваются эмоциональные проявления языковой личности в коммуникации; раскрывается сущность лингвоэкологического подхода к изучению эмоциональной вербалики языковой личности; определяется понятие «эмоциональный медиатренд» в медиакommunikации; дается характеристика эмоционального воздействия языковой личности политика на адресата в рамках медиадискурса.

Во **второй главе «Особенности проявления вербальных и невербальных характеристик эмоционального медиатренда медиапрезентации языковой личности американского и российского политиков в сопоставительном аспекте»** выявляются особенности проявления вербальных и невербальных характеристик

эмоционального медиатренда медиапрезентации языковой личности американского и российского политиков в сопоставительном аспекте.

В третьей главе «**Особенности проявления прагматических и гендерных характеристик эмоционального медиатренда медиапрезентации языковой личности американского и российского политиков в сопоставительном ракурсе**» устанавливаются особенности проявления прагматических и гендерных характеристик эмоционального медиатренда медиапрезентации языковой личности американского и российского политиков в сопоставительном ракурсе.

В **заключении** подводятся итоги проведенного исследования, оценивается степень достижения поставленных целей и задач, намечаются перспективы дальнейшей работы.

Результаты проведенного исследования позволяют сформулировать следующие **положения, выносимые на защиту**:

1. Эмоциональный медиатренд презентации языковой личности политика в американском и русском медиадискурсе личностно обусловлен, имеет схожие и отличительные вербальные, невербальные, прагматические и гендерные характеристики и является объективно регистрируемой направленностью искусственно сформированного эмоционального фона коммуникантов, осуществляемой в медиaprостранстве при помощи средств массовой коммуникации и оказывающей эмоциональное воздействие на эмоциональное состояние и, как следствие, поведенческую реактивность массового адресата.

2. *Универсальными вербальными характеристиками эмоционального медиатренда презентации языковой личности политика в американском и русском медиадискурсе* выступают эмотивы с негативным значением, нарушающие лингвоэкологические нормы, демонстрирующие гипермаскулинное агрессивное вербальное поведение, собственное возвышение в роли спасителя конкретной ситуацией и в целом народа государства; *вербальное различие* заключается в содержательном, интенциональном наполнении и количественном употреблении типов эмотивов (аффективов, потенциативов, коннотативов). *Американские политики* чаще используют эмотивы с негативным значением, связанные с темами войны, терроризма, жестокости и создающие нагнетание эмоционального фона для дискредитации оппонента. *Российские политики* применяют эмотивы с негативным значением для критики власти или политического противника, гиперболизации отдельных аспектов политической ситуации в стране. Языковая личность политика в *русском медиадискурсе* в процессе

предвыборной борьбы презентует себя более эмоционально по сравнению с языковой личностью политика в американском медиадискурсе.

3. *Невербальная специфика эмоционального медиатренда медиапрезентации языковой личности американского политика* раскрывается в невербальной демонстрации женщинами независимого и агрессивного поведения, смягчении маскулинной невербалики у мужской части медиакоммуникантов, а также в сценарности, достаточно сдержанных, неоскорбительных невербальных проявлениях эмоциональности, следовании формальным правилам. *Невербальные особенности эмоционального медиатренда медиапрезентации языковой личности российского политика* состоят в интенсивном эмоционально-окрашенном невербальном выражении пренебрежительно-высокомерного отношения к оппоненту, в намеке демонстративных агрессивных жестов на неспособность оппонента противостоять агрессии, нарушении правил социального дистанцирования и временных параметров дискуссии в динамично развивающихся и приобретающих завершённый характер конфликтах. *Российские политики* в эмоциональном плане в целом ведут себя более естественно, раскрепощенно и свободно, чем *американские политики*.

4. *Прагматические характеристики эмоционального медиатренда презентации языковой личности политика в американском и русском медиадискурсе* проявляются в реализации эмоционально-прагматических стратегий. Отмечаются *сходства* в использовании *американскими и российскими политиками* основных эмоционально-речевых стратегий в обеих анализируемых лингвокультурах, а также *различия*, заключающиеся в разнообразных лингвопрагматических комбинациях эмоционально-речевых стратегий и их наполнения лингвокультурными и индивидуально-личностными тактиками. *Языковая личность американского политика* реже применяет оборонительные эмоционально-речевые стратегии, демонстрируя стремление донести содержание своей политической позиции вне зависимости от аргументации оппонента; реже использует переформатирующие стратегии в связи с необходимостью четкого следования формату и заранее определенному сценарию дебатов; менее склонна к радикальным и абсурдным построениям, направленным на интенсификацию эмоционального реагирования; часто проявляет нарочитую формальную вежливость. *Языковая личность российского политика* активно реализует оборонительные стратегии, выражая готовность отстаивать свою позицию любой ценой; чаще применяет переформатирующие стратегии, стремясь перехватить инициативу и направить дискуссию по выгодному для себя пути; вербально чрезвычайно разнообразна, вплоть

до использования специальных терминов, не относящихся к сфере политики, и пейоративной лексики.

5. Гендерные характеристики эмоционального медиатренда медиапрезентации языковой личности американского и российского политиков отражают *сходства вербального поведения* мужчин-политиков в американском и русском медиадискурсе и женщин-политиков в американской и русской медиакультурах. *Женская языковая личность политика в американском и русском медиадискурсе* чаще выражает эмоции, направленные на окружающих с целью эмоционального сближения с аудиторией; демонстрирует равнодушие к проблемам избирателей и заботу о них; апеллирует к чувству жалости к себе; старается избегать в своей речи инвективной и пейоративной лексики, ругательств; отвлекается в монологической речи на посторонние темы, делая лирические отступления; не скрывает чувства страха, грусти или обиды. *Мужская языковая личность политика в американском и русском медиадискурсе* проявляет больше вербальной агрессии, доходящей до угроз; активно демонстрирует свою компетентность и интеллектуальную твердость; чаще использует в своей речи различные стилистические приемы; иногда обнаруживает такое качество, как «антиженственность».

Апробация работы. Основные положения диссертационного исследования были представлены в виде докладов на следующих научных конференциях: X Всероссийская научно-практическая студенческая конференция «России – творческую молодежь» (Камышин, Камышинский технологический институт, 19-20 апр. 2017 г.); II этап XXII Региональной конференции молодых ученых и исследователей Волгоградской области (Волгоград, Волгоградский государственный социально-педагогический университет, 16-30 окт. 2017 г.); Международный конкурс научных работ студентов «Современные вопросы лингвистики и методики преподавания от школы к вузу» (Волгоград, Волгоградский государственный университет, 12 мая 2017 г.); VII Международная научно-практическая конференция «Современные проблемы лингвистики и лингводидактики: междисциплинарный подход в гуманитарных науках» (Волгоград, Волгоградский государственный университет, 10-12 мая 2017 г.); VII Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы лингводидактики и лингвистики: сущность, концепции, перспективы» (Волгоград, Волгоградский государственный социально-педагогический университет, 23-25 окт. 2017 г.); Всероссийская научная конференция «Жизнь языка в культуре и социуме – 7» (Москва, Российский университет дружбы народов, 1-2 июня 2018 г.); VII Международная научно-практическая конференция «Современные проблемы лингвистики и дидактики:

междисциплинарный подход в гуманитарных и социальных науках» (Волгоград, Волгоградский государственный университет, 27 апр. 2018 г.); XXVIII Международная научно-практическая конференция «Новое в лингвистике и методике преподавания иностранных и русского языков» (Санкт-Петербург, Военная академия материально-технического обеспечения им. А. В. Хрулева, 22-23 июня 2018 г.); V Международная научно-практическая конференция «Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве: проблемы и перспективы реализации в современной цифровой среде» (Волгоград, Волгоградский государственный социально-педагогический университет, 6-8 дек. 2018 г.); XII Конвент Российской ассоциации международных исследований (Москва, Московский государственный институт международных отношений МИД Российской Федерации, 21-22 окт. 2019 г.); Международная научно-практическая конференция «Профессиональная картина мира: кросс-культурный диалог» (Москва, Московский городской педагогический университет, 22-23 нояб. 2019 г.); VII Межвузовская научно-практическая конференция «История науки: ключевые слова» (Москва, Московский городской педагогический университет, 28 окт. 2019 г.); II Международная научно-практическая конференция «Диалог культур. Культура диалога: от конфликта к взаимопониманию» (Москва, Московский городской педагогический университет, 23-25 апр. 2020 г.); Третий круглый стол по маркетинговой лингвистике (Москва, Московский городской педагогический университет, 27 февр. 2020 г.); Международная научно-практическая конференция «Личность и общество в современном геополитическом пространстве» в рамках проекта «Доступная среда» (Волгоград, Волгоградский государственный университет, 27 мая 2020 г.); III Международная преподавательская и студенческая научно-практическая конференция «Infrastructure and Communication in Legal, Transport and Foreign Trade Areas» (Москва, Российский университет транспорта, 11 дек. 2020 г.); XXX Международный научно-исследовательский конкурс «Лучшая научно-исследовательская работа – 2021» (Пенза, 28 февр. 2021 г.); XI Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики: сущность, концепции, перспективы» (Волгоград, Волгоградский государственный социально-педагогический университет, 22 окт. 2021 г.).

Результаты исследования нашли отражение в 7 публикациях общим объемом 3,425 п. л., из которых 5 статей – в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ, 1 статья – в журнале, индексируемом в базе данных Web of Science.

ГЛАВА I. ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАКОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ

В первой главе изучим медиакommunikационный процесс как феномен эволюции медиасреды; рассмотрим эмоциональные проявления языковой личности в коммуникации; раскроем сущность лингвоэкологического подхода к изучению эмоциональной вербалики языковой личности; определим понятие «эмоциональный медиатренд» в медиакommunikации; охарактеризуем эмоциональное воздействие языковой личности политика на адресата в рамках медиадискурса. При помощи методов дефиниционного и лексико-семантического анализа раскроем наполнение понятий «коммуникация», «языковая личность», «медиадискурс», «эмоциональный тренд», «медиатренд», «эмоциональный медиатренд».

1.1. Современный медиакommunikационный процесс как феномен эволюции медиасреды

Коммуникация в самом широком смысле может пониматься как процесс передачи и приема (кодирования-декодирования) информации посредством некоторых сигналов. По мнению В. И. Карасика, процесс коммуникации заключается в информативном и воздействующем, фасцинативном взаимодействии его участников. В процессе коммуникации происходит передача информации (которая подразумевает некоторое информационное преобразование) и эмоционально-волевое воздействие коммуникантов друг на друга [Карасик, 2015, с. 195-200]. Несмотря на то, что некоторые аспекты информации стали основой для научных теорий, содержание понятия «информация» и предметная область понятия «информация» до сих пор являются предметом дискуссий [Холево, 2000]. Одной из наиболее распространенных теорий, принимаемых большинством российских ученых, является теория А. Д. Урсула о том, что информация концептуально является либо атрибутивной, либо функциональной [Урсул, 1975, с. 3-31]. Полагаем, что в процессе коммуникации фактология взаимодействует с информацией, что приводит к определенному структурированию информации, появлению у нее ранее не выявленных существенных признаков [Гавриш, Желтухина, 2017а, с. 132-138]. Коммуникативный акт продолжает разворачиваться во времени даже после момента его формального завершения,

обретает новые возможности, становится причиной иных отдаленных и формально не связанных с ним коммуникативных актов.

Новейшее время позволило выделить некоторые закономерности в коммуникационных процессах. Г. Г. Почепцов под коммуникацией понимает «процессы перекодировки вербальной в невербальную и невербальной в вербальную сферы» и отмечает характерное для процесса коммуникации «несовпадение входа и выхода» [Почепцов, 2001, с. 16]. Разберем подробнее различные точки зрения, касающиеся использования учеными понятия «коммуникация». Модель К. Шеннона и У. Уивера рассматривает коммуникацию в широком смысле как взаимное влияние одного ума на другой [Shannon, Weaver, 1964, p. 3] и как некий информационный обмен сообщениями [Ibid, p. 31-32]. А. Белл, изучая особенности межкультурной коммуникации в рамках социолингвистической теории, пишет о том, что коммуникация подразумевает информационный обмен, включающий обратную связь [Bell, 1984, p. 145-147]. В. И. Курбатов вводит в определение понятия «коммуникация» установление меры участия в процессах потребления информации и обмена ею [Курбатов, 1995, с. 3-5]. Иной подход предусматривает точка зрения Б. М. Маркова, согласно которой коммуникация понимается как сложное взаимодействие субъектов-коммуникантов, учитывающее условия самого общения [Марков, 2000, с. 297]. Е. Ф. Тарасов рассматривает речевое общение как «превращенную форму социального взаимодействия коммуникантов», при этом общение осуществляется каждым из коммуникантов в качестве субъекта [Тарасов, 2010, с. 25]. А. А. Залевская отмечает, что языковые единицы в процессе общения не передаются, а создаются слушающим на базе коммуникативной ситуации [Залевская, 2002, с. 9-21]. А. В. Кравченко описывает коммуникацию как процесс взаимопонимания и обмена смыслами между людьми [Кравченко, 2003, с. 4-6].

Таким образом, под коммуникацией, на наш взгляд, следует понимать воздействие в ходе приема, передачи и продуцирования информации, которое изменяет состояние хотя бы одного коммуниканта, способного к приему и передаче информации, даже если информационное воздействие было единичным. То есть для осуществления коммуникативного процесса необходимы: информация, которую способен принимать и передавать коммуникант, а также минимум один коммуникант, способный к приему и передаче информации. Аксиология процесса, на наш взгляд, заключена в возможности изменения состояния коммуниканта и (или) характеристик информации.

В качестве функций коммуникации выделяются: побудительная, информативная, экспрессивная, фатическая. Несмотря на расхождения в трактовке понятия функциональности коммуникативного процесса, его совокупное содержание определяется разными авторами примерно одинаково. К примеру, Р. Якобсон выделяет следующие функции в коммуникативном акте: эмотивная (экспрессивная); конативная (функция усвоения); референтивная (коммуникативная); фатическая; метаязыковая (функция толкования); поэтическая [Якобсон, 1975, с. 198]. В работе Т. Г. Грушевицкой, В. Д. Попкова и А. П. Садохина отмечены следующие функции процесса коммуникации: информационная, социальная, экспрессивная, прагматическая, интерпретативная [Грушевицкая, Попков, Садохин, 2003, с. 96-99].

Увеличение знаний о процессах коммуникации оказывает определяющее влияние на весь спектр гуманитарных дисциплин в силу того, что «понимание общества возможно только на пути исследования сигналов и относящихся к нему средств связи» [Винер, 1958, с. 30], а изучение процесса обмена информацией играет все более значительную роль в науке. Современный уровень лингвистических знаний о процессе коммуникации оценивается обществом настолько высоко, что заключения лингвистов принимаются в качестве доказательств даже в уголовном процессе. Дискурсивные экспертизы позволяют выявлять интенции коммуникантов [Баранов, 2013, с. 16]. С другой стороны, современные лингвистические представления при оценке дискурсивных факторов наталкиваются на необходимость снятия противоречий между спонтанностью, вынужденностью, оправданностью и логичностью. А. Н. Баранов отмечает следующее: «Технология воздействия в случае манипулирования сознанием заключается в том, чтобы ввести в сознание человека <...> некоторую информацию, которая не подвергается критическому анализу» [Баранов, 2013, с. 191]. Одним из подобных приемов автор считает навязывание пресуппозиции. На наш взгляд, является спорным, в силу нелишенности субъективности восприятия, выделение парадигмальных влияний в качестве элементов, противопоставляемых осознанности восприятия информации. Полагаем, что манипуляция должна четко сепарироваться от нормальных средовых информационных воздействий, способных обладать формально манипулятивными признаками. Вероятнее всего, манипуляция в коммуникации подразумевает более грубое, «осязаемое» воздействие, которое может быть распознано третьей стороной, непосредственно не участвующей в развитии данного коммуникативного процесса, – к примеру, экспертами-лингвистами.

Человек, как существо социальное, априорно коммуникативен: непрерывное получение информации является необходимым условием взаимодействия между людьми [Бодалев, 2015, с. 15]. На протяжении всей истории человечества в большинстве случаев коммуникация осуществлялась посредством прямого социального взаимодействия. В наши дни можно с уверенностью говорить о существовании иных вариантов коммуникационного процесса. Использование технологий виртуальной реальности [Большой психологический словарь, 2003, с. 65-66], совмещенное с методами социометрии, сделало возможной успешную адаптацию реальности к индивидуальной желательности, обозначило начало принципиально нового периода социальных взаимодействий. М. Р. Желтухина подмечает один из важнейших аспектов социальных взаимодействий в рамках виртуальной реальности – наличие или отсутствие анонимности [Желтухина, 2010, с. 77]. Формально пользователь Интернета считает себя анонимным, скрытым от других в той степени, которая кажется ему подходящей. Однако сегодня существует особое понятие для обозначения отсутствия анонимности в пользовании Интернетом – «cookie» [Cookie. Статья онлайн-словаря компьютерных терминов FOLDOC: URL]. Таким образом, анонимность медиакоммуникации – лишь кажущаяся. Лишенное анонимности коммуникационное взаимодействие – основной способ осуществления массовой виртуальной коммуникации. Интернет-пользователь не уведомляется о том, какие характеристики следов его пребывания в Интернете, каким образом и кем именно будут анализироваться. Значение такого рода технологий чрезвычайно велико и, скорее всего, будет возрастать. Использование технологий виртуальной реальности в медиакоммуникационном процессе стало неотъемлемой частью значимых социальных взаимодействий. К примеру, в ходе предвыборной президентской кампании в США 2016 года кандидат на пост президента Д. Трамп привлек к предвыборной гонке большое количество экспертов в области рекламных стратегий. Это был целый коллектив специалистов, использующих особый аналитический инструментарий, позволяющий следить за тем, кто и как из пользователей реагирует на ролики с Д. Трампом или в его поддержку, и определять пол и возраст комментаторов. Виртуальные отношения Д. Трампа и его аудитории выходили и в область экономического стимулирования. К примеру, некоторые электронные письма команды Д. Трампа и его сообщения в социальной сети «Facebook» содержали ссылки, при обращении к которым можно было попасть на страницу для пожертвований, или с помощью кнопок с надписями «Будь с Трампом» и «Поддержи Трампа» можно было перейти на страницу,

где пользователей просили оставить свои контактные данные [Человек, который принес победу Трампу: тайны хитрейшей интернет-кампании. Новость от 16.11.2016 г.: URL].

Настоящее положение вещей в медиакоммуникации свидетельствует о том, что зачастую индивид становится коммуникативно самодостаточным. Он воспринимает свое состояние как естественное и исключается из большинства случаев реального социального взаимодействия, обмениваясь информацией с симулятивными технологиями. На официальном сайте американского телеканала CNN приведены следующие статистические данные: около 81 процента взрослых в США имеют смартфоны и используют их 1 час 39 минут в сутки. Около 94 процентов взрослых американцев имеют телевизионные приемники высокой четкости и проводят в среднем 4,5 часа в день за просмотром шоу и фильмов. Также американцы проводят более 50 часов в неделю, используя медиаустройства в развлекательных целях [Americans devote more than 10 hours a day to screen time, and growing. Новость от 29.07.2016 г.: URL]. Личностное участие в процессе медиакоммуникации приобретает новый вектор, вероятно, способный повлиять на структуру как общества, так и отдельно взятой личности. В. И. Карасик отмечает, что современная массовая культура направлена на выравнивание индивидуальности и своеобразия людей, на снижение способности общества к разумной критичности, «формируя единые запросы и паттерны поведения и <...> способствуя росту спонтанных эмоциональных всплесков» [Карасик, 2013, с. 122]. Упрощение процесса получения информации, ее избыточность, низкая ценность и фоновость уже сейчас накладывают отпечаток на все сферы жизни.

В современной медиасреде имеются ранее технологически недостижимые способы информационного взаимодействия [McLuhan, 1994, p. 396]. Интернет можно сравнить с толпой, в которой все одновременно говорят друг с другом, но не теряют способности слышать всех. П. Винтерхофф-Шпурк пишет, что в медиасреде посетители чатов, игроки в онлайн-видеоигры, пользователи социальных сетей и иные коммуниканты зачастую являются одновременно как отправителями, так и получателями сообщений. Подобные способы применения Интернета можно обозначить как «интерактивную, или соучаствующую массовую коммуникацию» [Винтерхофф-Шпурк, 2016, с. 25]. В. И. Карасик фиксирует следующие явления, характерные для современной массовой культуры, выделяемые в медиакоммуникационном процессе: 1) сворачивание языковых средств вплоть до отчетливой языковой инволюции; 2) деградация языка до «древнейшего состояния», обходящегося небольшим количеством знаковых образований с предельно широким

значением; 3) распространенность вульгаризмов как эмблематических знаков; 4) тиражирование личностно значимой, интимной информации. Также ученый отмечает появление новых диспропорций эмоциональной и понятийной составляющих в коммуникативном поведении и «резкое сокращение понятийной составляющей в кванте переживаемого значения» [Карасик, 2013, с. 120-128]. Переизбыток фоновой, обесцененной информации вынуждает людей, постоянно участвующих в структурированной подобным образом коммуникации, вести себя стереотипно [McLuhan, 1994, p. 46]. Формирование стереотипов коммуникативного поведения свидетельствует о том, что медиасреда является в значительной степени средой недружественной, агрессивной. Необходимость активного противодействия пагубному влиянию информационной среды в наши дни особенно актуальна [Манойло, 2003, с. 94-122]. Способность сопротивляться информационной агрессии становится общественно значимой задачей [Песков объяснил, чем вызвана информационная война против России. Новость от 13.12.2017 г.: URL]; [Путин: Россия находится в состоянии информационной войны. Новость от 25.04.2016 г.: URL]. Необходимо воспитывать подрастающее поколение таким образом, чтобы каждый человек был способен сопротивляться информационной агрессии, которая на сегодняшний момент обрушивается на каждого [Говорить Божию Правду. Патриарх Кирилл о медиа, 2016, с. 23].

Несмотря на трудности анализа современной медиакommunikации, ее возможно соотнести с прототипом реальной действительности [Желтухина, Павлов, 2015, с. 76]. Вся совокупность потребляемого медиакommunikантом потока информации, скорее всего, не может служить средством, уменьшающим вероятностную неопределенность, из-за невозможности полноценно и осознанно усвоить такой большой объем информации. М. Р. Желтухина отмечает, что человечество в XXI веке «находится в фазе перенасыщения информационного пространства» [Желтухина, 2017а, с. 138]. Современное состояние процесса медиакommunikации имеет целый ряд отличий от «доинтернетной» стадии. Естественная информационная избыточность была более разнообразна, она была вызвана спонтанными причинами и, как правило, не являлась средством понуждения и манипуляции. Искусственная информационная среда нефизиологична, не требует кинетической реактивности, более агрессивна и в большинстве случаев не позволяет менять существенные характеристики процесса коммуникации [Водопьянова, 2009, с. 87-88]. Искусственный информационный поток перераспределяет восприятие действительности. Акцент смещается на информацию, как правило, неприменимую на практике, в значительной степени бессмысленную,

которую индивид будет обрабатывать и сохранять, иногда сам того не желая. Высокая интенсивность потока информации, недостижимая в естественных условиях, приводит к упрощенному восприятию информации, ее обесцениванию [Бодров, 2000, с. 52]. Констатация таких отличий дает возможность утверждать, что процесс коммуникации в рамках общественных отношений претерпевает изменения и не может считаться процессом статичным.

Современный процесс медиакommunikации носит сложный характер и не сводится к механическому взаимодействию коммуникантов. Он порождает общественные отношения и в то же время является их органической частью. Он невозможен без индивидуальных участников процесса коммуникации, без его идеальной составляющей и без реальной подвижной медиакommunikационной среды. М. Р. Желтухина особо отмечает связь социальных процессов и процессов дискурсивных, коммуникативных [Желтухина, 2013, с. 7]. Современная медиасреда демонстрирует определенные тенденции, связанные с изменением специфики коммуникационных процессов, перемещением их основной массы в виртуальную сферу. В рамках современного коммуникационного процесса презентация языковой личности также приобретает новые свойства. Основной движущей силой коммуникации в медиасреде является ее эмоциогенность, взаимодействующая с разнообразными составляющими медиатренда в целом. Именно эмоциональным проявлениям языковой личности в общении будет посвящен следующий параграф.

1.2. Эмоциональные проявления языковой личности в коммуникации

Раскроем наполнение понятия «языковая личность» как системообразующего в лингвистике. В настоящее время оно оценивается как интегративное, послужившее началом нового этапа в развитии языкознания – антрополингвистики.

Изучение языковой личности было начато Ю. Н. Карауловым, который определял языковую личность как совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений [Караулов, 2010, с. 22].

В. И. Карасик рассматривает в своих исследованиях проблемы лингвокультурологии, в том числе в аспекте языковой личности как хранителя и носителя культуры народа [Карасик, 2002, с. 4]. Приведем определение языковой личности, предложенное В. И. Карасиком: «Языковая личность в условиях общения

может рассматриваться как коммуникативная личность: обобщенный образ носителя культурно-языковых и коммуникативно-деятельностных ценностей, знаний, установок и поведенческих реакций» [Карасик, 2002, с. 19]. Также В. И. Карасик отмечает, что языковая личность является посредником между собственно языковым сознанием, отражающим накопленный опыт в языковой семантике, речевым поведением, характером и образом жизни языковой личности [Карасик, 2002, с. 70]. В работе Л. В. Куликовой приводится следующее определение языковой личности: «...каждый человек, общающийся как субъект коммуникации, обладающий... структурированным набором знаний и представлений, обозначаемым индивидуальным когнитивным пространством» [Куликова, 2006, с. 58]. Имеется и более общее понимание данного понятия, представленное в работе В. А. Масловой: «Языковая личность представлена во всем ее многообразии: Я-физическое, социальное, интеллектуальное, эмоциональное, речемыслительное» [Маслова, 2001, с. 8]. Индивидуальность проявлений языковой личности основывается, в конечном счете, на некотором наборе эмоций, которые можно обозначить как общие для большинства людей. Принципиальное сходство физиологической и психической организации всех людей позволяет говорить о том, что даже сугубо индивидуальное переживание эмоций является в определенной степени типизированным. Человечество эмоционально, и универсальность эмоций делает нас людьми в плане коммуникативного существования [Шаховский, 2009, с. 62].

Сформулируем определение понятия «эмоциональный тренд». По мнению психолога Б. И. Додонова, эмоциональная направленность – это «эмоциональная характеристика личности, которая проявляется в ценностном отношении к определенным видам эмоциональных переживаний, стремлении личности к этим переживаниям» [Додонов, 1997, с. 100]. Аналогично в лингвистике существует понятие «тренд», обозначающее устойчивое систематическое изменение показателей [Ефремова, 2000; Комлев, 2006]. Полагаем, что понятие «тренд» достаточно точно отражает сложность рассматриваемого процесса. Эмоциональный тренд может трактоваться следующим образом: это объективно регистрируемая в эмоциональных проявлениях коммуникантов тенденция, которая формируется через совокупность эмоциональных доминант за какой-либо конечный отрезок времени и является относительно устойчивой и оказывающей воздействие на других коммуникантов.

Эмоциональный тренд языковой личности сопряжен с проявлением индивидуальных психологических особенностей и с эмоциогенным воздействием окружающей среды. Анализ языковой личности проводится «в рамках

противопоставляемых в психологии человеческих типов» [Карасик, 2007, с. 86-89]. При значительном разбросе индивидуальных характеристик проявления эмоционального тренда можно говорить о корреляции эмоционального тренда языковой личности и эмоционального тренда личности вообще. Большинство случаев взаимодействия индивидуума с окружающей средой, вызывающего эмоциональное реагирование, укладывается в рамки, определяемые культурно-историческими особенностями. Необходимо отметить, что среда может оказывать совокупное информационно-эмоциональное давление [Водопьянова, 2009, с. 15]. Полагаем, что это давление может быть интенсивным и иметь своей целью манипулирование эмоциональным трендом языковой личности. Способы медиасредового воздействия с целью оказания эмоционального давления могут быть различными, причем «чем примитивнее созданные клиповые образы, тем эффективнее воздействие на структуры сознания человека» [Желтухина, 2003а, с. 13-28].

В ходе медиакommunikации языковая личность ориентируется на ценностные характеристики информации, получаемой в ходе коммуникации. Отсутствие отклика воспринимается как маркер неинформативности речевых проявлений. Зачастую адресант ожидает от получателя хотя бы минимальных паралингвистических поддерживающих сигналов («ага», «ах», «хмм») и после этого продолжает говорить. При отсутствии таких сигналов адресант «может сделать вывод о том, что его не слушают, обращают на него недостаточно внимания или не понимают» [Галлиker, Ваймер, 2013, с. 85]. Неполучение в ходе коммуникации значимой информации или получение ее в нежелательном количестве способно спровоцировать вербальные проявления эмоциональности. По-видимому, имеется специфика когнитивного реагирования, в которой можно выделить закономерности, распространяемые на достаточно широкий круг лиц [Зимбардо, Ляйппе, 2000, с. 322]. Структурно-иерархические отношения между когницией и эмоцией носят индивидуальный характер. Имеется определенная приспособляемость личностных когнитивно-эмоциональных качеств к дискурсу. Коммуникативный подход позволяет более четко проследить соотношение когниции и эмоции. В. И. Карасик считает возможным применение коммуникативного подхода при работе с любыми видами текстов, причем коммуникативные обстоятельства должны быть выделены в качестве важнейшего смыслообразующего компонента [Желтухина, Павлов, 2015, с. 76-81].

Таким образом, полагаем, что эмоциональный тренд языковой личности акцентируется в современном медиакommunikационном процессе, поскольку проявления изменений эмоциональной составляющей можно зафиксировать с

помощью технических средств. Анализ аудио- и видеозаписей может дать ценные для науки результаты. Эмоциональный тренд языковой личности доступен для анализа и может иметь прогностический интерес. Кроме того, он может служить объектом разнообразных манипулятивных воздействий. Среди множества подходов к анализу эмоциональности языковой личности выделяется лингвоэкологический подход, сущность которого раскроем в следующем параграфе.

1.3. Лингвоэкологический подход к изучению эмоциональной вербалики языковой личности

Для раскрытия сущности лингвоэкологического подхода к изучению эмоциональной вербалики языковой личности необходимо более подробно рассмотреть становление эколлингвистики как научной дисциплины. Понимание языка как живого организма соответствует парадигме масштабных экологических представлений. В. И. Карасик относит понятие лингвоэкологии к новому измерению социоллингвистики, а также отмечает, что предметом изучения лингвоэкологии является «сохранение жизнеспособности языка, понимаемого как своеобразная окружающая среда человечества» [Карасик, 2013, с. 120-128]. Традиционные проблемы экологии адаптируются к науке о языке. Процесс лингвоэкологического общения исходит из принятия в качестве желательного результата партнерской доброжелательности, избегания негативных оценок личностей коммуникантов, а также, по мнению В. И. Шаховского и Н. Г. Колосовой, подразумевает «вежливость, сообразную ситуации, солидаризацию, кооперативность, сотрудничество, стремление встать на позицию партнера» [Шаховский, Колосова, 2010, с. 5].

Понятие «экология языка» (лингвоэкология, эколлингвистика) означает одно из направлений лингвистики, которое «с одной стороны, связано с изучением факторов, негативно влияющих на развитие и использование языка, а с другой стороны, с изысканием путей и способов обогащения языка и совершенствования практики речевого общения» [Сущенко, 2011, с. 125]. Впервые это понятие было использовано Э. Хаугеном в 1972 году и определено как изучение взаимодействий между языком и его средой [Haugen, 1972]. Большинство исследователей сходятся в том мнении, что лингвоэкология – это часть культурной среды, связанная с лингвистикой и занимающаяся исследованиями экологических проблем речевой среды. Единицей анализа лингвоэкологии является уровень загрязнения языковой среды [Сущенко,

2011, с. 57-60]. В рамках лингвоэкологии возможно выделение экологичности речи как совокупности проблематики компетенций речевого общения. А. П. Сковородников отмечает, что в отличие от *культуры* речи, которая не акцентирует внимание на том, к каким последствиям для языковой системы могут привести различные изучаемые речевые явления, *экология* речи рассматривает языковые процессы именно с ориентацией на такие последствия [Сковородников, 2000, с. 70-78]. Таким образом, у ученых-лингвистов возникло понимание лингвоэкологической опосредованности эмоций, взаимовлияния эмоций человека и его языка. Лингвоэкология эмоций человека как направление научной деятельности привела к появлению эффективных методов анализа коммуникативной сферы. Н. Г. Колосова (Солодовникова) понимает эмотивную лингвоэкологию (эколингвистику) как «лингвистическое направление, объектами которого являются языко-речехохранение и здоровьесохранение человека с помощью языка» [Колосова (Солодовникова), 2015, с. 1]. Таким образом, объектом эмотивной лингвоэкологии может являться среди прочего оздоровление эмоциональной насыщенности языка, использование языка в качестве инструмента, способствующего сохранению эмоционального здоровья.

Нормы лингвоэкологичного общения, ограждающего от негативных последствий, определяют условные границы, которые участникам коммуникации не следует нарушать. Неэкологичное общение имеет в своем арсенале больше средств, чем экологичное. Это основывается в том числе на том, что любой существующий язык лексически более широк и точен в детерминации негативных явлений, состояний, качеств. Негативная семантика более продуктивна, живуча, имеет глубинные психологические корни. Любой язык позволяет путем говорения нанести непоправимый ущерб как адресанту, так и адресату [Шаховский, Колосова, 2010, с. 5]. Нанесение обид, оскорблений характеризует неэкологичную речь. Я. А. Волкова дает следующее определение: «Деструктивный – совершающий агрессивные действия с целью причинить страдания другому индивиду, не чувствуя угрызений совести и получая удовлетворение от совершенных деяний» [Волкова, 2013, с. 317-323].

Сфера эмоционального в языке и коммуникации приобрела статус классической области изучения лингвистики. Научной разработкой проблематики лингвистической теории эмоций занимались как отечественные, так и зарубежные ученые (П. Экман, К. Изард, О. Е. Филимонова, А. П. Сковородников, Е. А. Сущенко, Т. В. Ларина и др.). Современная психолингвистика признает, что эмоции, в самом широком смысле, являются «человеческим фактором» в языке. По мнению В. И. Шаховского, это можно объяснить тем, что «любая интеракция человека изначально заряжена

эмоциональностью, даже если она явно не выражена» [Шаховский, 2009, с. 36]. В этом аспекте говорение как действие представляет собой специфическую эмоциональную адаптацию к меняющимся условиям коммуникации, а эмоциональную память можно сравнить с универсальным хранилищем, доступ в которое возможен благодаря объективным лингвистическим знакам. Ю. А. Сорокин отмечает, что текст для лингвиста представляет собой «некоторый набор знаков, обладающий признаками связности, цельности и эмотивности» [Сорокин, 2008, с. 29].

На сегодняшний день в науке имеется много определений понятия «эмоция». Эмоция может трактоваться как «переживание человеком своего отношения к действительности, к фактам общественной и личной жизни» [Конюхов, 1992, с. 131: URL]; «психическое переживание, душевное волнение, которое может быть приятным или неприятным для человека» [Эмоция. Статья Оксфордского толкового словаря общей медицины: URL]; «реакция человека в виде субъективно окрашенного переживания или чувства, отражающая значимость для него воздействующего раздражителя или результатов собственного действия» [Никифоров, 2010: URL]. В. И. Болотов понимает под эмоцией (с позиции гуманитарной науки) «психическое отражение в форме непосредственного пристрастного переживания жизненного смысла явлений и ситуаций, обусловленного отношением их объективных свойств к потребностям субъекта» [Болотов, 1986, с. 11]. При этом автор полагает, что эмоции включают в себя моральные чувства, обусловленные мировосприятием, интеллектуальные чувства, возникающие в процессе умственной деятельности, и чувства эстетические, возникающие при восприятии прекрасного. Степень изученности эмоциональных проявлений настолько велика, что существуют методики, позволяющие оценивать эмоциональные проявления, и использовать эти знания в прагматических целях [Водопьянова, 2009, с. 54-56].

Среди основных функций эмоций можно выделить следующие: отражения, убеждения, самоубеждения, а также комплекс сигнальных и регулятивных функций. Многими исследователями (А. Р. Лурия, К. Изард, Я. Рейковский, И. М. Сеченов) отмечается способность эмоций активно участвовать в когнитивных процессах [Лурия, 1979; Изард, 2007; Рейковский, 1979; Сеченов, 2018]. На наш взгляд, эмоция – это то, что придает процессу познания значимость, ценностность, то, что направляет его. Эмоция достоверно регистрируется как информационно значимый феномен, сопутствующий процессу чувственного восприятия. А. В. Малюка подчеркивает, что эмоции являются как непосредственно объектом отражения в языке, так и своего рода инструментом отражения самих себя и других объектов действительности. Эмоции

могут сознательно демонстрироваться коммуникантами и использоваться в стратегических целях [Малюка, 2017, с. 152-153].

Не исключено, что эмоции являются необходимым элементом точной идентификации информации и инструментом ее закрепления в памяти субъекта. Этим пользуются для осуществления манипулятивных действий современные политтехнологи, которые занимаются не только влиянием на эмоции человека, но даже изменением менталитета целых народов [Желтухина, Омельченко, 2017, с. 165]. Современные исследования показали, что эмоции неотделимы от когниции, а эмоциональное состояние мозга порой является более значимым, чем иные параметры его состояния [Бехтерева, 2014, с. 84-85, 184, 186, 187, 327]. Влияние эмоций на когнитивную деятельность, на наш взгляд, укладывается в следующую закономерность: чем интенсивнее эмоция, тем больше вероятность ухудшения когнитивных способностей. И эйфория, и сильный негативный аффект мешают проявлению когнитивных способностей [Бехтерева, 2014, с. 84-85]. Эмоциональный фон небольшой напряженности может оказывать легкое стимулирующее действие на коммуникантов.

Как отмечает М. Р. Желтухина, «исследование медиадискурса... позволяет увидеть доминирование ценностей над фактами, интенсификацию эмоций, преобладание фатики, воздействия и оценки над информированием, эмоционального над рациональным» [Желтухина, 2014б, с. 65-73]. Воздействие на эмоциональную сферу является доминантой медиадискурса. А. В. Малюка особо выделяет воздействие как основную функцию текстов СМИ на современном этапе развития общества [Малюка, 2017, с. 156]. Е. Г. Борисова, характеризуя медийный текст, также подчеркивает его двойственную роль: отражение в нем, с одной стороны, общественного сознания и в то же время – использование его как инструмента воздействия на сознание адресатов. Для исследователей представляет особый интерес изучение медиатекстов как «отражения объекта воздействия и как сведения о результатах усилий специалистов по этому воздействию» – к примеру, специалистов по PR [Борисова, 2017, с. 117]. Одним из распространенных способов выражения эмоций в медиасреде является вербальный [Шаховский, 2008]. Эмоциональная составляющая в вербальных проявлениях неизбежно присутствует на всех уровнях взаимодействия элементов языка и может проявляться на всех этапах речепроизводства. В. И. Шаховский выделяет три семантических статуса эмотивности лексики [Шаховский, 2009, с. 33]:

1) *аффективы* – лексические единицы со статусом обязательной эмотивности, при котором эмотивное значение слова является единственным компонентом его лексического значения;

2) *коннотативы* – лексические единицы со статусом факультативной эмотивности, что составляет собственно коннотацию слова;

3) *потенциативы* – лексические единицы со статусом потенциальной эмотивности, то есть эмотивный потенциал слова, который раскрывается лишь в рамках определенного контекста.

Введение в научный оборот новых категорий позволяет эффективно использовать методику эмотивного анализа в лингвистической практике благодаря возможности идентификации оценочного знака эмоции [Колосова (Солодовникова), 2015, с. 7]. Эмотивный анализ, который будет проведен в следующей главе, включает в себя умение выявлять эмотивы (аффективы, коннотативы и потенциативы), т. е. определять, как эмоции отражаются в семантике слов.

Таким образом, лингвистическая теория эмоций предлагает следующую расстановку смысловых акцентов при анализе процесса медиакоммуникации. Существование эмоциональной доминанты общения в качестве двигателя коммуникационного процесса позволяет более четко определять содержательность всех видов современного общения. Желание получить «эмоциональную награду» присуще всем коммуникантам. Практически любое слово несет эмоциональную нагрузку, что принимается в качестве одного из правил межличностного взаимодействия: «Теперь уже никем не оспаривается, что вся человеческая речь пронизана эмоциями» [Шаховский, 2009, с. 14]. Лингвоэкологический подход к изучению эмоциональной вербалики языковой личности позволяет выделять такие свойства процесса медиакоммуникации, которые можно оценивать с точки зрения их соотнесенности с критериями морали, нравственности и лингвоэкологичности. В следующем параграфе определим понятие «эмоциональный медиатренд» в медиакоммуникации.

1.4. Понятие «эмоциональный медиатренд» в медиакоммуникации

Прежде чем перейти непосредственно к рассмотрению особенностей функционирования эмоционального медиатренда, определим содержание понятия «медиатренд». Для этого соотнесем понятия «тренд», «дискурс», «медиа»,

«массмедиаальный дискурс», чтобы выявить их специфическое содержание. В. И. Карасик предлагает трактовать дискурс как «текст, погруженный в ситуацию общения», причем дискурс допускает множество измерений [Карасик, 2000]. Есть и иная точка зрения, устанавливающая следующие терминологические взаимоотношения: «Текст и дискурс принято рассматривать как письменную (текст) и речевую форму (дискурс)» [Тичер, Мейер, Водак, 2017, с. 36]. Ученые С. Тичер, М. Мейер, Р. Водак и Е. Веттер в своей работе приводят определение Т. Ван Дейка, который понимает дискурс как «текст в контексте и как событие, которое необходимо описывать эмпирически» [Там же, с. 47]. Далее ученые отмечают, что «любой дискурс связан со множеством других дискурсов, и понять его можно только на их основе» [Там же, с. 47]. Таким образом, дискурс состоит из совокупности фиксируемых на какой-то момент времени связей, причем для следующего момента формализации и фиксации дискурса наличие выделенных до этого связей может оказаться не обязательным. М. Р. Желтухина делает особый акцент на том, что дискурс в основном представляет собой когнитивное явление [Желтухина, 2013, с. 7-11]. Среди совокупности функциональных научных установок, относящихся к явлению дискурса, можно отметить выделение различных типов дискурса [Карасик, 2000]. М. Р. Желтухина в рамках институционального дискурса выделяет дискурс политический, тяготеющий к определенным жанрам: «...интервью с политиком, проблемная аналитическая статья, написанная политиком, полемика (теледебаты, дискуссия в прессе), речь политика, политический документ» [Желтухина, 2016а, с. 294]. Опираясь на определения дискурса, предложенные отечественными учеными (В. З. Демьянковым, В. И. Карасиком, Е. И. Шейгал, И. А. Стерниным, В. И. Шаховским), М. Р. Желтухина понимает массмедиаальный дискурс (медиадискурс) как «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» [Желтухина, 2004, с. 132].

Понятие «медиа» обозначает совокупность способов эффективного осуществления интеракции между коммуникантами. Как правило, это взаимодействие создается и поддерживается при помощи электронных средств коммуникации и характеризуется значительным количеством коммуникантов [Media. Статья онлайн-словаря Oxford Advanced Learner's Dictionary: URL; Media. Статья онлайн-словаря

Merriam-Webster's Collegiate Dictionary: URL]. Под «массмедиа» понимается совокупность средств массовой информации (телевидение, Интернет, печатная и электронная пресса и пр.) [Mass medium. Статья онлайн-словаря Merriam-Webster's Collegiate Dictionary: URL; Романовский, 2004, с. 201]. Средства массовой коммуникации позволяют распространять информацию среди больших групп населения на систематической основе [Желтухина, 2013, с. 7-11].

Главной и отличительной чертой функционирования медиасреды можно назвать возможность произвольного изменения некоторых значимых характеристик, определяющих ход и телеологию процесса. Средства, с помощью которых достигается желаемый результат, иногда являются манипулятивными [Лебедев-Любимов, 2004, с. 231]. М. Р. Желтухина дает следующее определение манипуляции: «...отношение к адресату как к вещи особого рода, игнорирование его интересов и намерений. Воздействие скрытое, с опорой на автоматизмы и стереотипы, с привлечением более сложного опосредованного давления» [Желтухина, 2012, с. 40]. Медиасреда благоприятна для манипуляции, искажения информации и превращения адресата в объект, для воздействия на его эмоции и чувства с притуплением его разума. Доминирование воздействия над информированием во многих случаях в современной медиасреде позволяет говорить о ее эмоциональной направленности: к примеру, когда новость подается не ради новости, а для осуществления воздействия на адресата и побуждения его к совершению определенных действий. Таким образом, в медиакommunikации прослеживается медиатренд, достаточно широко используемый при описании явлений, связанных с массмедиа [Байдина, 2013, с. 7]. Нам представляется возможным дать следующее определение рассматриваемого понятия: медиатренд – определяемая коммуникантами тенденция взаимодействия с медиасредой. В качестве одной из характеристик медиатренда можно указать эмоциогенность (эмоциональность в самом широком смысле).

Сформулируем наше определение понятия «эмоциональный медиатренд» следующим образом: это объективно регистрируемая направленность искусственно сформированного эмоционального фона коммуникантов, осуществляемая в медиaprостранстве при помощи средств массовой коммуникации и оказывающая эмоциональное воздействие на массовую аудиторию. Возможность фиксации как опосредованных, так и прямых его проявлений позволяет говорить об аксиологической составляющей анализа эмоционального медиатренда.

Небезынтересно соотнести наполнение понятий «медиадискурс» и «медиатренд». Можно добавить к данному нами ранее определению медиадискурса

следующее: это особый вид языкового употребления особого типа текстов, в котором ценности доминируют над фактами; он является интенсификатором эмоций и зачастую выступает как средство манипуляции, имеет специфические способы функционирования, становится побудительным, стимулирующим [Желтухина, 2014б, с. 65, 67, 71; Желтухина, 2016а, с. 293, 294-295; Желтухина, 2016б, с. 154]. Таким образом, вполне обоснованным нам представляется следующий вывод: «медиаатренд» следует понимать более узко, чем «медиадискурс». В медиадискурсе возможно выделение медиаатренда или даже медиаатрендов. Выражаясь метафорически, медиадискурс – это река в целом, а медиаатренд – локальные изменения направления ее течения.

После того как мы определили значение понятий «медиаатренд» и «эмоциональный медиаатренд», перейдем к рассмотрению особенностей функционирования медиаатренда в современной медиасреде. За несколько последних десятилетий массовая коммуникация приобрела инструментарий, позволяющий ей практически неограниченно влиять на массы людей в глобальном масштабе [Статистика пользователей сети Интернет: URL]. Распространение информации осуществляется с использованием последних достижений в области лингвистики, социологии и психологии, а СМИ «формируют социальное пространство в современном обществе» [Желтухина, 2013, с. 8]. В условиях естественного коммуникативного процесса у каждого из коммуникантов, как правило, имеется возможность прекратить процесс коммуникации или переформатировать его. Медиакоммуникационный процесс таких возможностей не предоставляет. Иногда адресат выступает в роли промежуточного звена в распространении информации. Медиапространство стимулирует такое поведение, поощряет так называемые «репосты», т. е. акты копирования записи к себе на страницу в социальной сети [Repost. Статья онлайн-словаря слов и фраз англоязычного сленга: URL]. Медиапространство дает возможность коммуниканту всегда находиться в положении объекта и фактически не позволяет изменять статус. Вынужденной обязанностью коммуниканта в медиасреде является потребление всего спектра моделирующих и стимулирующих воздействий и его непрерывное участие в виртуальной реальности. Виртуальная реальность вытесняет иные, подменяет их упрощенным суррогатом, приучает к отсутствию возможности обращения к другим источникам информации [Беседа с доктором педагогических наук, профессором МГПУ М. В. Воропаевым: URL]. Эмоциональный медиаатренд, по нашему мнению, доступен для коррекции и стратегического планирования. Массивы информации могут быть организованы таким

образом, что интерпретационный потенциал адресата не даст ему возможности избежать желательного для адресанта эмоционального реагирования. Эмоциональный посыл адресанта, по нашему мнению, доступен не только для восприятия, но и для прогнозируемого умеренного интерпретирования целевой аудиторией, так как любой медиатекст – это уже метонимия [Желтухина, 2003б, с. 38-51].

Свойства виртуальной реальности в наши дни дали возможность взглянуть на объективную реальность как на эмблему виртуальной эмоциональности [Беседа с доктором педагогических наук, профессором МГПУ М. В. Воропаевым: URL]. Возможности виртуальной реальности совершенствуются путем внедрения технических достижений. Сбор социометрических данных становится прикладной опцией любого программного обеспечения [Cookie. Статья онлайн-словаря компьютерных терминов FOLDOC: URL]. Имеется определенная тенденция представлять такое состояние одним из вариантов естественного развития ситуации, как бы снимая ответственность с некоторых участников коммуникации [Харрис, 2001, с. 228]. Социальные сети не только подменяют собой живое, эмоционально насыщенное общение, но и формируют особые способы стереотипного реагирования и, в конечном счете, новые возможности взаимодействия с реальностью. Можно с уверенностью утверждать, что текст любой жанровой принадлежности, любого дискурса в виртуальной реальности становится текстом, сохраняющим лишь часть своей структуры и приобретающим новые значимые элементы, характерные для медиатекстов. СМИ могут порождать тексты, трудно соотносимые с каким-либо одним проявлением дискурса [Желтухина, 2013].

Резюмируя изложенное, отметим, что эмоциональный медиатренд несводим к общим оценочным понятиям, описывающим его с точки зрения степени выраженности, полюсности или векторности эмоциональности. Массовое изменение эмоционального состояния, достаточно быстро влияющее на поведенческую реактивность людей, мы считаем проявлением эмоционального медиатренда. Под поведенческой реактивностью мы понимаем степень активности участия массовой аудитории в медиакоммуникационных процессах, связанных с политикой, в том числе в виде комментариев, лайков и репостов в виртуальной среде и в виде активного участия в реальной политической жизни, демонстрации своей политической позиции и осуществления выбора в пользу одного из кандидатов. Эмоциональная реактивность может быть вызвана действием медиатренда на когнитивную и эмоциональную составляющие коммуникации. Иногда возможно выделить целые массивы транслируемой в медиасреде информации, не имеющие практической

информационной ценности. Считаем это проявлением массмедиа, направленным на изменение эмоциональных составляющих поведения человека. Полагаем, что в ряде случаев эмоциональный медиатренд трансформируется под действием недекларируемых, недоступных для адресата факторов.

1.5. Эмоциональное воздействие языковой личности политика на адресата в рамках медиадискурса

Презентация языковой личности политика в медиадискурсе представляет собой сложное коммуникативное явление. Языковая личность политика стремится донести до массового адресата значимую информацию в необходимом объеме и в специфической форме. Эмоциональное воздействие, оказываемое языковой личностью политика на адресата, является единым комплексом, связывающим вербальные и невербальные проявления. Вычленение сугубо лингвистических составляющих из презентации языковой личности политика, их обособление и отрыв от поведенческих характеристик коммуникантов, на наш взгляд, представляется некорректным при анализе эмоциональных составляющих языковой личности в рамках медиадискурса.

Языковая личность политика вынужденно обращается к суррогатному варианту языка, отличающемуся идеологической насыщенностью, обобщениями, упрощениями, эмоциональностью и даже провокативностью [Желтухина, 2014б, с. 65]. Проявления языковой личности политика в дискурсе интертекстуально имеют больше неявных связей, чем открыто декларируемых, доступных наблюдателю. У текстов, вербализованных политическим деятелем, вполне возможно, имеется коллектив авторов и редакторов. Интертекстуальность [Кожина, 2006, с. 104] проявлений языковой личности политика в этом смысле осложнена. Языковую личность политика ограничивает гипертекстуальный [Руднев, 1999: URL] потенциал порожденных ею текстов: с одной стороны, политик не может упоминать «соавторов» своего текста, а с другой стороны, произведенный им текст по степени значимости и авторитетности не позволяет обращаться к текстам с меньшей степенью социальной статусности. Языковая личность политика вынужденно действует в ином поле иерархической соотнесенности спродуцированных ею текстов, нежели «обыкновенная» языковая личность, а современные технологии телесуфлирования позволяют создать иллюзию спонтанной речи и не привлекать внимание аудитории к проблематике авторства текстов.

Конкретные возможности языковой личности политика в какой-то степени ограничены присущими ему личностными качествами. Языковая личность политика позволяет создавать особые варианты стиля, подстраиваясь под требования аудитории. Можем допустить, что языковая личность политика обладает уникальной совокупностью характеристик, которые проявляются лишь при определенных свойствах дискурса. Вероятность того или иного языкового поведения определяется множеством факторов. Информативно ценными в проявлениях языковой личности политика являются элементы эмоционального тренда. Языковая личность политика – искусственно созданное, сложное, мозаичное образование. Она формируется в результате труда специалистов. Экстремальные проявления такой личности могут не носить спонтанного характера. По мнению Е. И. Шейгал, «необходимость производить впечатление на публику заставляет политиков разрабатывать речевые стратегии и тактики создания привлекательного для публики имиджа» [Шейгал, 2005, с. 52]. Подробнее на таких тактиках, рассматриваемых нами в контексте проявлений эмоциональности, остановимся в третьей главе.

Говоря о презентации имиджа политика во время предвыборной борьбы, М. М. Шемякина отмечает, что каждому политику свойственны «определенные речевые характеристики, которые формируют его специфический стиль, оказывающий непосредственное влияние на создание имиджа политика, который <...> призван отражать определенные личностные качества кандидата» [Шемякина, 2017, с. 160]. При этом, по мнению автора, избиратели обращают внимание не только на вербальный, но и на невербальный имидж политика. «Данностные» характеристики языковой личности политика, скорее всего, включаются в качестве составной части в искусственно создаваемый тренд в массмедиа. Чем менее противоречивой и более естественной в восприятии аудитории является языковая личность политика, тем проще и эффективнее протекает медиакommunikационный процесс с ее участием. Достижение приемлемых результатов должно, по нашему мнению, потребовать значительных усилий, ведь необходимо координировать направленность языковых проявлений с неязыковыми воздействиями на избирателя в рамках предвыборной кампании в массмедиа. Кроме того, необходимо синхронизировать медиатренд языковой личности политика, тренд «дружественных» СМИ и одновременно с этим системно реагировать на атаки «недружественных» массмедиа. На наш взгляд, можно говорить о вариативности эмоционального медиатренда языковой личности политика, которая раскрывается в виртуальных границах и вступает во взаимодействие со средовыми реалиями. Виртуальное взаимодействие с медиатрендом приводит к

реальному изменению эмоционального состояния людей. Таким образом, можно говорить о том, что происходит объективация эмоционального медиатренда языковой личности политика и своего рода эмоциональное заражение аудитории [Борисова, 2016, с. 142].

В современных условиях воздействие языковой личности политика на аудиторию распространяется на практически неограниченный круг лиц. Можно с уверенностью говорить о том, что это влияние пролонгировано и интенсифицировано с помощью СМИ. Практически вне зависимости от желания потребителя информации хотя бы часть воздействия языковой личности политика будет на него оказана. Информационный поток неизбежно донесет до потребителя основные послылы текстов, спродуцированных языковой личностью политика.

В следующих главах, с учетом изложенных теоретических положений, охарактеризуем и подвергнем сопоставительному анализу проявление эмоционального медиатренда вербальной и невербальной, прагматической и гендерной презентации языковой личности политика в медиадискурсе разных лингвокультур – в частности, американской и русской.

Выводы к первой главе

1. Коммуникация как воздействие (продуцирование, передача и прием) информации изменяет состояние коммуниканта. Для осуществления коммуникации необходимы: информация, которую способен принимать и передавать коммуникант, а также минимум один коммуникант, способный к приему и передаче информации. Аксиология процесса заключена в возможности изменения состояния коммуниканта и (или) характеристик информации. Основной способ осуществления массовой виртуальной коммуникации – лишенное анонимности коммуникационное взаимодействие. В медиакоммуникации индивид становится коммуникативно самодостаточным, воспринимает свое состояние как естественное и исключается из большинства случаев реального социального взаимодействия, обмениваясь информацией с симулятивными технологиями. Претерпевает изменения личностное участие коммуниканта в медиакоммуникационном процессе, что потенциально может влиять на структуру общества и отдельно взятой личности. Эмоциональная составляющая современного медиакоммуникационного процесса является его основной движущей силой и взаимодействует с составляющими медиатренда в целом.

2. Языковая личность (вслед за В. И. Карасиком) понимается как обобщенный образ носителя культурно-языковых и коммуникативно-деятельностных ценностей, знаний, установок и поведенческих реакций. Индивидуальность проявлений языковой личности основывается на наборе эмоций, которые можно обозначить как общие для большинства людей. «Эмоциональный тренд» – объективно регистрируемая в эмоциональных проявлениях коммуникантов тенденция, которая формируется через совокупность эмоциональных доминант за какой-либо конечный отрезок времени и является относительно устойчивой и оказывающей воздействие на других коммуникантов. Эмоциональный тренд языковой личности сопряжен с реализацией индивидуальных психологических особенностей и эмоциогенным воздействием окружающей среды. Эмоциональный тренд языковой личности доступен для анализа и может представлять для исследователей прогностический интерес.

3. Лингвоэкологический подход к языковым проявлениям эмоциональности человека является частью масштабных экологических представлений. Лингвоэкология – направление лингвистики, исследующее экологические проблемы речевой среды. Лингвоэкологический подход позволяет определять и оценивать экологичность речи как совокупность проблематики компетенций речевого общения. Лингвоэкологичное общение, оберегающее коммуникантов от негативных последствий, подразумевает определенные нормы, которых участникам коммуникации следует придерживаться. Неэкологичная речь характеризуется оскорблениями коммуникантов, а ее крайние проявления могут нанести существенный вред участникам общения. Суть лингвоэкологичного общения заключается в принятии доброжелательности коммуникантов по отношению друг к другу в качестве желательного результата. В рамках лингвоэкологического подхода к изучению эмоциональной вербалики языковой личности возможно выделение определенных свойств процесса медиакommunikации, коррелирующих с критериями морали, нравственности и лингвоэкологичности.

4. Вслед за М. Р. Желтухиной, медиадискурс понимается как связный вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте. Медиаатренд представляет собой определяемую коммуникантами тенденцию взаимодействия с медиасредой. В медиадискурсе возможно выделение медиаатренда или даже медиаатрендов. Эмоциональный медиаатренд – объективно регистрируемая направленность искусственно сформированного эмоционального фона

коммуникантов, распространяемая в медиапространстве при помощи средств массовой коммуникации и оказывающая эмоциональное воздействие на массовую аудиторию. Массовое изменение эмоционального состояния, достаточно быстро влияющее на поведенческую реактивность людей, мы считаем проявлением эмоционального медиатренда.

5. Выделяется такая характеристика языковой личности политика, как обращение к суррогатному варианту языка, обладающему идеологической насыщенностью, эмоциональностью и иногда даже провокативностью, содержащему обобщения и упрощения. Эмоциональное воздействие, оказываемое языковой личностью политика на адресата, является единым комплексом, связывающим вербальные и невербальные проявления. Эмоциональный медиатренд языковой личности политика объективируется в медиапространстве и, в идеальном случае, в конечном итоге реализуется эмоциональное заражение аудитории.

ГЛАВА II. ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ЭМОЦИОНАЛЬНОГО МЕДИАТРЕНДА МЕДИАПРЕЗЕНТАЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ АМЕРИКАНСКОГО И РОССИЙСКОГО ПОЛИТИКОВ В СОПОСТАВИТЕЛЬНОМ АСПЕКТЕ

В данной главе выявим особенности проявления вербальных и невербальных характеристик эмоционального медиатренда медиапрезентации языковой личности американского и российского политиков в сопоставительном аспекте.

2.1. Американская и русская специфика эмоционального медиатренда вербальной медиапрезентации языковой личности политика

Прежде всего рассмотрим некоторые особенности **американской** избирательной системы, имеющей существенные отличия от российской. Каждые четыре года в США проводятся выборы президента. На протяжении десятилетий только представители двух партий – республиканцы и демократы – доминируют в органах государственной власти США [United States elections 2004, p. 2]. Искусственность разделения электората и политического пространства на «демократов» и «республиканцев» носит, по сути, ритуальный характер. Однако предвыборная кампания 2016 года продемонстрировала, что противостояние между демократами и республиканцами может иметь реальное наполнение, хотя с формальной точки зрения это противостояние между двумя системами ценностей, имеющими признаки развитых идеологий. М. Р. Желтухина отмечает, что в медиакультуре действительность интерпретируется социумом в том числе через фигуры, номинации которых принимаются обществом, причем такие фигуры имеют неоспоримые преимущества перед остальными [Желтухина, 2016б, с. 155]. В реалиях избирательной системы США к числу подобных фигур необходимо отнести кандидатов на пост президента, бывших президентов США, чиновников крупного ранга и медийных фигур «звезд». Избирательная кампания и сами выборы всегда представляют собой последовательно разворачивающиеся запланированные действия: предвыборная агитация, праймериз, выборы, оглашение результатов выборов. Те или иные проявления языковой личности политика происходят в соответствии со

сценарием выборов и обусловлены логикой момента. Особенно активное воздействие оказывается на адресата во время предвыборной кампании в процессе агитации [Желтухина, 2016б, с. 156]. Наиболее ярко факторы информационного воздействия СМИ проявляются во время предвыборных дебатов. Президентские дебаты в США выступают неотъемлемой частью предвыборной гонки, хотя их проведение не является конституционным требованием. Формат дебатов может быть различным. Одной из основных особенностей дебатов, на наш взгляд, является интенциональная искусственность для коммуникантов-оппонентов. Просмотр дебатов – традиционный элемент политической жизни Америки. Наблюдая за чужим «персонифицированным» конфликтом, адресат может испытать насыщенные эмоциями переживания.

Эмоциональное воздействие на аудиторию в ходе президентской кампании 2016 года в США не всегда можно интерпретировать как прямое. Психологи отмечают, что есть ряд эффектов, способных влиять на восприятие имиджа политика. Одним из них является «эффект ореола», понимаемый как «распространение в условиях дефицита информации о человеке общего оценочного впечатления о нем на восприятие его поступков и личностных качеств» [Конюхов, 1992: URL]. Эффект ореола может реализовываться как в форме положительной, так и в форме отрицательной пристрастности и может оказаться очень стойким. Зачастую даже профессиональные актеры отказываются играть роли негативных персонажей, опасаясь, что это повлечет за собой непоправимые имиджевые потери. Полагаем, что иногда возникновение эффекта ореола может быть спровоцировано речевой деятельностью политика. Дебаты 2016 года в США не обошлись без апелляции к массивам информации, связанным с так называемыми «сексуальными скандалами». Д. Трамп подвергся обвинениям в «домогательствах», а Х. Клинтон «несла ответственность» за скандалы, связанные с именем ее мужа, бывшего президента США. И Х. Клинтон, и Д. Трамп старались препятствовать имиджевым потерям, связанным с возможным неверным истолкованием избирателями данных о «сексуальных скандалах».

Примером служит один из типичных случаев, характеризующих вербальное поведение Д. Трампа. 15 октября 2016 г. портал «WikiLeaks» опубликовал переписку членов Демократической партии США, в которой они обсуждали возможность пустить слух о вакансиях с непристойными условиями в компании Д. Трампа [Официальный сайт WikiLeaks: URL]. Д. Трамп вербально отреагировал на обвинения категорично: во время выступления в штате Пенсильвания 22 октября он отверг подобные обвинения в целом, не вникая в привлекающие публику подробности, не позволяя связать свой имидж даже с предположением о том, что он мог вести себя не как джентльмен: «*Every*

woman lied to hurt my campaign <...> Total fabrication. The events never happened. Never. All of these liars will be sued after the election is over» [Trump says he'll sue sexual misconduct accusers. Новость от 22.10.2016 г.: URL] («Каждая женщина лгала, чтобы навредить моей кампании <... > Полная фальсификация. Этих событий никогда не было. Никогда. Всех этих лжецов засудят после выборов»)). В данном примере можно выделить повтор прямого отрицания событий с использованием слова «никогда», дополняемый эпитетом «полная фальсификация» и уточнениями «каждая женщина» и «все эти лжецы», что в совокупности создает эффект гиперболизации ситуации, демонстрирует стремление Д. Трампа категорично опровергнуть обвинения в его адрес. Побудительное предложение «Всех этих лжецов засудят после выборов» усиливает эффект от его высказывания, так как содержит обвинение в незаконности действий «обманщиков».

При этом во время предвыборной гонки Д. Трамп часто угрожал подачей исков. В октябре 2016 года он грозился предъявить иск газете «Нью-Йорк Таймз» в ответ на опубликованные в ней обвинения в его адрес, но почти две недели спустя отказался что-либо предпринимать. Комментируя эти события, он говорил уже более мягко, разбавляя свои заявления повторением наречия «probably»: *«It was probably the Democratic National Committee and Hillary's campaign who put forward these liars with their fabricated stories. But we'll probably find out later through litigation, which we're so looking forward to» [Trump says he'll sue sexual misconduct accusers. Новость от 22.10.2016 г.: URL] («Вероятно, именно Национальный комитет демократов и кампания Хиллари выдвинули этих лжецов со своими сфабрикованными историями. Но мы, вероятно, выясним это позже в судебном процессе, который мы с нетерпением ждем»)).*

В социальной сети «Твиттер» Д. Трамп неоднократно размещал сообщения, в которых называл «фейковыми новостями» такие американские новостные ресурсы, как «Washington Post», «CNN», «NBC», «ABC» и «CBS» [Trump on Washington Post: «fake news». Новость от 06.07.2017 г.: URL]. Также он периодически употреблял в своих публикациях понятие «фейковые новости» изолированно от упоминания конкретных новостных источников, говоря в целом о бесконтрольности СМИ, публикующих фейки, а также призывая аудиторию не верить им: *«Wow, so many Fake News stories today. No matter what I do or say, they will not write or speak truth. The Fake News Media is out of control»; «Do not believe the #FakeNews!» [Trump's claim to have come up with the term «fake news» is fake news, Merriam-Webster dictionary says. Новость от 09.10.2017 г.: URL] («Вау, так много фейковых новостей сегодня. Вне зависимости*

от того, что я делаю или говорю, они не будут писать или говорить правду. СМИ, распространяющие фейковые новости, вышли из-под контроля»; «Не верьте фейковым новостям!»). Таким образом, Д. Трамп принимает на себя роль авторитетного источника и присваивает своим оценочным суждениям более высокий статус, чем фейковым новостям. Под авторитетным источником мы понимаем такого участника коммуникации, который продуцирует информацию, принимаемую некоторой частью аудитории совершенно некритически. Одной из причин, побуждающих коммуникантов принять кого-либо в качестве авторитетного источника, следует назвать конформность как широко распространенную особенность реагирования человеческой психики [Овчаренко, 2014, с. 328-331]. С другой стороны, часть аудитории может действительно безоговорочно разделять точку зрения авторитетного источника, исходя из тех или иных личностных соображений, в том числе протестных.

Д. Трамп позиционирует себя в качестве авторитетного источника, предпочитая такие формы коммуникации, которые позволяют ему высказываться категорично и кратко. К примеру, он был одним из немногих политиков – лидеров государства, кто активно использовал социальную сеть «Твиттер» для общения с аудиторией. Для эффективного функционирования авторитетного источника необходима доверительная, эмоционально значимая связь с аудиторией. Д. Трамп в сети «Твиттер» общался со своей аудиторией на простом языке, не использовал «утяжеленную» лексику, быстро реагировал на актуальные для большей части аудитории события, всячески демонстрировал равнодушное, эмоционально насыщенное отношение к тому, о чем писал. Он достаточно успешно противопоставил хорошо отлаженной, но громоздкой системе фейковых новостей использование себя в качестве авторитетного источника [Гавриш, 2021г, с. 69-80]. Подтверждением этого факта может служить блокировка его аккаунта администрацией «Твиттера» без права восстановления [Twitter навсегда заблокировал аккаунт Трампа. Новость от 09.01.2021 г.: URL]. В целом можно отметить, что основной акцент эмоциональной презентации языковой личности американского политика в рамках президентской предвыборной кампании 2016 года был сделан на ее участии в медиакоммуникационном процессе. Это участие практически всегда было направлено на стимуляцию интенсивного эмоционального отклика у аудитории.

Далее переходим к **анализу речи американских политиков методом эмотивного анализа**, разработанным В. И. Шаховским и подробно описанным нами выше. Эмотивный анализ позволит нам выявить в речах политиков особенности

эмоциогенной экспрессии, пронаблюдать манипулятивные моменты, определить направленность эмоционального медиатренда медиапрезентации языковой личности политика, сделать вывод о соответствии эмоционального медиатренда критериям морали, нравственности и лингвоэкологичности.

Для анализа вербальной специфики презентации языковой личности американского политика и ее эмотивной лексики рассмотрим две речи Хиллари Клинтон, произнесенные ею 25 августа 2016 г. в штате Невада и 16 сентября 2016 г. в Вашингтоне.

Эмотивный анализ речи 25.08.2016 г. показал, что эмоциональные проявления, транслируемые Х. Клинтон, были направлены на то, чтобы опорочить своего оппонента, связать его имя с негативными проявлениями, вызвать у аудитории чувство неуверенности и, воспользовавшись этим, предложить себя в качестве единственной фигуры, способной повлиять на ситуацию. Выявленные типы эмотивов:

– аффективы: *ignorant; insulting; horrible; hateful; racism; dark conspiracy theories; racist lie; rapists; Oh; steady stream of bigotry; fringe bigot; sinister; nasty things; public feud; extremist fringe; racist ideology; bullying and harassment* (невежественный; оскорбительный; ужасный; ненавистный; расизм; смутные теории заговора; расистская ложь; насильники; ох; непрекращающийся поток фанатизма; крайне фанатичный; злоеющий; ужасные вещи; общественная вражда; крайне экстремистский; расистская идеология; запугивание и преследование);

– потенциативы: *Trump's prejudice; Trump waiting in the wings somewhere; paranoid fever dream; Trump hires "the best people"; giving it a national megaphone* (здесь – негативное значение) (*предрассудки Трампа, крылатый Трамп, ждущий где-то; параноидальная лихорадочная мечта; Трамп нанимает "лучших людей"; придавая государственной огласке*);

– коннотативы: *paranoia; profoundly dangerous disregard* (с наведением эмотивной семы на наречие *profoundly*); *strength of the black church; pride of black parents; excellence* (здесь – усиление значимости и эмоциональности этих слов); *harmful stereotypes; lack of knowledge; nonsense* (здесь приобретает более негативный смысл); *death threats; over-heated campaign rhetoric; attempts to muddy the water; loose cannon; a cruel irony; worst impulses; cooler heads; crazy; discriminating; godfather of extreme nationalism; fabulous team* (*паранойя; чрезвычайно опасное игнорирование; сила афроамериканской христианской церкви, гордость темнокожих родителей, превосходство; вредные стереотипы; отсутствие знаний, ерунда; угрозы смерти; накал риторики предвыборной кампании; попытки «замутить воду»*); *свободное*

орудие; жестокая ирония; худшие импульсы; более холодные головы; сумасшедший; дискриминирующий; крестный отец крайнего национализма; невероятная команда [Гавриш, Желтухина, 2021e].

В своей работе «Деструктивность в политическом дискурсе» Я. А. Волкова и Н. Н. Панченко, анализируя эту речь Х. Клинтон, пришли к выводу о том, что политик «стремится создать атмосферу страха и напряженности вокруг личности своего оппонента, посеять сомнения в его нормальности, способности принимать ответственные решения и руководить страной» [Волкова, Панченко, 2016, с. 161-178]. Мы при анализе этой же речи при помощи методики определения эмоциональных компонентов, разработанной В. И. Шаховским, пришли к аналогичным заключениям. Кроме того, мы можем отметить, что на протяжении первой половины речи Х. Клинтон пытается внушить аудитории, что она рассуждает так же, как подавляющее большинство, хотя при этом она не столь часто использует местоимение «we», а предпочитает говорить «I»: «*Because I believe that in America, if you can dream it, you should be able to build it*»; «*Everywhere I go, people tell me how concerned they are*» [Речь Х. Клинтон от 25.08.2016 г.: URL] («*Потому что я верю, что в Америке, если вы можете мечтать об этом, вы должны быть в состоянии это осуществить*»; «*Везде, куда бы я ни поехала, люди говорят мне о том, как они обеспокоены*»). Во второй половине речи прослеживается иная тенденция: неявный фрейминг заканчивается, появляется открытое употребление местоимения «we», обозначающего и адресанта, и аудиторию, к которой Х. Клинтон обращается: «*We should, too*»; «*We know who Trump is*»; «*We need that kind of leadership again*» [Там же] («*Мы знаем, кто такой Трамп*»; «*Нам нужен такой тип руководства снова*»). На наш взгляд, такое чередование личных местоимений в речи Х. Клинтон было направлено на закрепление у аудитории образа «своих» и причисление адресантом себя к этой категории.

Дискредитация оппонента и пробуждение у аудитории чувства недоверия к нему прослеживается в речах Х. Клинтон и исследователем Е. С. Храбровой. Анализ, проведенный автором, показал, что Х. Клинтон сближается с аудиторией за счет подачи такой картины мира, в которой каждый американец может узнать себя, а ключевые слова в речи Х. Клинтон выполняют функцию позиционирования ее как кандидата, способного «вытащить Америку из разрухи и экономического застоя». Речи Х. Клинтон, как отмечает автор, насыщены образной лексикой и экспрессивностью [Храброва, 2010].

Далее для количественного уравнивания формального объема текстов мы проанализировали речь Х. Клинтон, произнесенную ею в Вашингтоне на симпозиуме

«Black Women's Agenda Symposium». Анализ показал, что эмоциональные проявления, транслируемые Х. Клинтон в ходе этой речи, очень близки к проявлениям, обнаруженным нами в предыдущей речи. Выявленные типы эмотивов:

– аффективы: *birther movement; outrageous lie; bigotry and bias; violence*. (обсуждения свидетельства о рождении Обамы; возмутительная ложь; фанатизм и предрассудки; насилие);

– потенциативы: *You're the change makers, path breakers and the ground shakers* (имитация особенностей произнесения текста в формате «гангста-рэпа», особого жанра популярной среди афроамериканцев музыки); *Congresswoman* (Х. Клинтон умышленно многократно повторяет это слово, подчеркивая роль женщин) (*Вы менятели, путеразрушители и землерастрясатели; женщина-конгрессмен*);

– коннотативы: *fierce; admire; great, special; I'm thrilled; you deserve; great honor* (здесь – коннотативы, так как Х. Клинтон их часто повторяет, показывая восхищение присутствующими); *god potential; I'm blessed; black girl magic; you have your hands on the wheel of history; violence activities* (*свирепый; восхищаться; великий; особенный; я взволнована; вы заслуживаете; большая честь; потенциал бога; я благословлена; волшебство женщин-афроамериканок; ваши руки на штурвале истории; насильственные действия*).

Фраза, завершающая выступление Х. Клинтон, – «*love trumps hate*» – это игра слов, основанная на созвучии глагола «to trump» и фамилии ее оппонента на выборах. Дословно слова «*love trumps hate*» можно перевести как «любовь побеждает ненависть», на слух фраза может восприниматься как «возлюби ненависть Трампа». Х. Клинтон вполне могла надеяться на то, что ее слова могут стать афоризмом, антилозунгом предвыборной кампании Д. Трампа. Семантика заключительных слов данной речи «*love trumps hate*» обладает достаточно сложной аксиологией. Часть аудитории Д. Трампа – люди традиционных взглядов, верующие христиане, для многих из них привычными являются слова «Love your enemies, do good to those who hate you, bless those who curse you, pray for those» (Luke 6: 27-36). Созданный Х. Клинтон «слоган», использующий ключевые слова «love» и «hate», можно истолковать как попытку вызвать у части электората Д. Трампа проявления когнитивно-эмоционального диссонанса.

В следующем отрывке Х. Клинтон осуществляет попытку причислить относительно нейтральные действия массовой аудитории к общественно полезной деятельности: «*I would not be the Democratic nominee for President of the United States were it not for black women like all of you who made noise at the polls this year in support of*

our campaign – who did surrogate events, went to barber shops and beauty salons and cafes, got on local radio and local TV to make the case. We've come far together» [Речь Х. Клинтон от 16.09.2016 г.: URL] («Я не стала бы кандидатом в президенты США от демократической партии, если бы не такие темнокожие женщины, как вы все: все, кто подняли шум на избирательных участках в этом году в поддержку нашей предвыборной кампании, участвовали в поддержке суррогатного материнства, пошли в парикмахерские, салоны красоты и кафе, попали на местное радио и ТВ, чтобы изложить доводы. Мы вместе далеко продвинулись»). Вероятно, в Америке многие мужчины могут выражать недовольство тем, что их жены тратят массу времени на салоны красоты, парикмахерские и кафе. Х. Клинтон использует накопившийся протестный потенциал аудитории и причисляет поход в кафе и парикмахерскую к категории политической деятельности, чтобы вызвать положительный эмоциональный отклик у значительной части женской аудитории. Условное предложение «Я не стала бы кандидатом на пост президента, если бы не такие, как вы» выражает некоторое гипотетическое преуменьшение личных успехов Х. Клинтон и в то же время утрирует роль женской части ее электората, подчеркивает ее вклад в совместную деятельность: «Мы вместе далеко продвинулись».

Далее Х. Клинтон пытается использовать мифологему равных возможностей при осуществлении «американской мечты»: «*Barack Obama was born in America, plain and simple. And Donald Trump owes him and the American people an apology. So, my friends, there is no new Donald Trump. There never will be. Donald Trump looks at President Obama after eight years as our president. He still doesn't see him as an American. Think of how dangerous that is»* [Речь Х. Клинтон от 16.09.2016 г.: URL] («Барак Обама родился в Америке, вот и все. И Дональд Трамп должен принести извинения ему и американцам. Так что, друзья мои, нет никакого нового Дональда Трампа. И никогда не будет. Дональд Трамп смотрит на президента Обаму после восьми лет его правления. Он все еще не видит его как американца. Подумайте, насколько это опасно»). В этом отрывке речи можно выявить антитезу «опасный Д. Трамп» и «Б. Обама, родившийся в Америке», поддерживаемую создаваемым адресантом образ «своих» и «чужих» для аудитории. Как Б. Обама, так и Х. Клинтон относятся к представителям американской политической элиты, при этом оба они позиционируются в речи как люди, добившиеся всего своим трудом и интеллектом. А Д. Трамп, никогда не скрывавший того, что он родился в довольно состоятельной семье, оказывается, таким образом, в невыгодном положении. Х. Клинтон умолчанием отсылает аудиторию к той мысли, что Д. Трамп не является человеком, реализовавшим

«американскую мечту», и, следовательно, противодействует тем, кто стремится такую мечту осуществить. Парцелляция «Нет никакого нового Д. Трампа. И никогда не будет» добавляет категоричности оценке Д. Трампа как стабильно негативного и неменяющегося политика. Демагогическая апелляция к расовой проблематике – признак того, что Х. Клинтон стремится добиться эмоционального отклика любым путем. Д. Трамп никогда не станет «черным», Х. Клинтон уже не является «белой», потому что она позиционирует себя как часть команды Б. Обамы. При основном смысло-эмоциональном ядре, центром которого является «опасный Д. Трамп», к речи добавляется «позитивно эмоционально-окрашенный» Б. Обама, «позитивно эмоционально-окрашенная» Х. Клинтон и собственно аудитория, при обращении к которой адресант использует номинацию «друзья».

Х. Клинтон открыто льстит аудитории, используя при этом прямое описание своих эмоций и чувств с помощью слов «I am grateful, I admire, I love»: «*This is such a great opportunity to lift up the work that so many of you have done for years, and I am grateful for it <...> Everyone is so deserving of this recognition <... >I also want to acknowledge someone, whom I admire and love*» [Речь Х. Клинтон от 16.09.2016 г.: URL] («*Это такая прекрасная возможность превознести все ваши многолетние труды, и я благодарна за это <...> Вы все заслуживаете этого признания <...> я также хочу особо отметить кое-кого, кем я восхищаюсь и кого люблю*»). Описание эмоций Х. Клинтон, дополненное оценочными эпитетами «такая прекрасная возможность» и «такие заслуживающие признания», на наш взгляд, является имитацией естественного общения и нацелено на интимизацию процесса коммуникации.

Если анализировать речевое поведение Х. Клинтон в целом, то, на наш взгляд, специалистами, занимавшимися ее имиджем, был допущен ряд промахов, которые в конечном счете повлияли на результат выборов 2016 года. Зачастую речевое поведение Х. Клинтон вступало в противоречие с проявлениями ее эмоциональности. Можно отметить некоторую шаблонность и искусственность поведения Х. Клинтон. Специалисты по невербальной коммуникации отмечают, что, как правило, докладчики говорят быстрее, когда они выступают с хорошо известными им темами, а люди, которые хотят быть убедительными, говорят быстро, редко меняют ритм, но при этом используют широкую гамму тона и звонкости голоса, часто непроизвольно переходят на говорение более высоким голосом [Коццолино, 2015, с. 85-86, 89-94]. Темп речи Х. Клинтон, вероятно, создавал у аудитории ощущение того, что оратору одинаково незнакомы практически все темы. Обертоны Х. Клинтон стандартно звучали в низких регистрах, степень звонкости ее голоса была монотонно-постоянной. Полагаем, что

одной из основных причин неубедительности была эклектичность имиджа и языковых проявлений Х. Клинтон, выражавшей совокупное мнение наиболее «либерально» настроенной части электората. Естественность общения и особую ментальность, скорее всего, проблематично сочетать в рамках предвыборной борьбы. Х. Клинтон не удалось позиционировать себя для аудитории таким образом, чтобы «перетянуть» на свою сторону неопределившуюся часть электората. Высказывая категоричные суждения, политик облекала их в форму морализаторства и апелляции к мнению аудитории. На наш взгляд, это могло интуитивно восприниматься аудиторией как маловероятное и в конечном счете искусственное, ложное образование [Экман, 2014, с. 27, 87, 104, 105].

Далее для анализа специфики эмоционального медиатренда вербальной медиапрезентации языковой личности американского политика мы провели эмотивный анализ речи Д. Трампа от 09.11. 2016 г. [Речь Д. Трампа от 09.11.2016: URL]. Анализ показал, что в основном эмоциональные проявления, транслируемые адресантом в ходе речи, были направлены на закрепление за ним образа защитника американского народа. В его речи присутствовал ряд эмотивов, несущих радикально-негативное значение, связанных с темами войны, терроризма, жестокости, создающих нагнетание эмоционального фона. К концу речи возросло количество позитивно-окрашенных эмотивов, подчеркивающих возможности Д. Трампа как политика и апеллирующих к игре на патриотических чувствах, специфичных для американской аудитории. Выявленные типы эмотивов:

– аффективы: *endless wars; terrorists; Radical Islamic terrorism; defeat and destroy; destruction; turmoil and suffering; suffering; crucial events; blackmailed; cyber warfare; financial warfare; ideological warfare; worse; failure; violence; disastrous civil wars; crisis; dead; chaos; aggression; degraded; offensive* (бесконечные войны; террористы; радикальный исламский терроризм; поражение и уничтожение; разрушения; беспорядки и страдания; страдания; критические события; шантаж; кибервойна; финансовая война; идеологическая война; хуже; неудача; насилие; катастрофические гражданские войны; кризис; смерть; хаос; агрессия; деградация; оскорбительный);

– потенциативы: *Putin has no respect for Hillary Clinton; bleachbit to acid wash her emails; she received a subpoena; Clinton's legacy in Iraq and Syria; Clinton put her emails on a secret server to cover-up her scandals; Make America Strong Again; Make America Safe Again; Make America Great Again* (вариации на тему слогана его предвыборной кампании); *One American Nation; American future* (апелляция к патриотическим чувствам, специфичным для американской аудитории) (*Путин не уважает Хиллари*

Клинтон; защищает свою электронную почту отбеливателем; она получила повестку в суд; наследие Клинтон в Ираке и Сирии; Клинтон поместила электронные письма на секретный сервер, чтобы скрыть свои скандалы; Сделай Америку снова сильной; Сделай Америку снова безопасной; Сделай Америку снова великой; единая американская нация; будущее Америки);

– коннотативы: *three crucial words: peace through strength; stable, peaceful world; proud; radical change; apology tour; proudly; support; love; has been choked off by sanctions; large portions of territory; threatens the US; lowest level; the smallest Army; hard-earned benefits; embrace true change; improper; minimum; never let you down; prosperous; generous (три ключевых слова: мир через силу; стабильный, мирный мир; гордость; радикальные изменения; тур с извинениями; гордость; поддержка; любовь; были задушены санкциями; большая часть территории; угрожает США; самый низкий уровень; самая малочисленная армия; с трудом заработанные преимущества; с распростертыми объятиями принять истинные изменения; неуместные; минимум; никогда не подведу вас; процветающий; щедрый)* [Гавриш, Желтухина, 2021e].

И. А. Якоба, исследуя воздействующий потенциал медийного дискурса в том числе на примере выступлений Д. Трампа во время предвыборной гонки 2016 года, также отмечает, что предвыборным политическим речам Д. Трампа свойственно вовлечение адресата в совместное конструирование и визуализацию будущего, чем достигается особая аттрактивность его речей. В них, по мнению автора, «высказываются смыслы желаемого, должного и необходимого для современного американского адресата» [Якоба, 2020, с. 19]. Исследователи И. С. Голованова и Е. В. Болотова отмечают, что в речах Д. Трампа прослеживается солидарность с обычными гражданами США, выражаемая за счет использования лексических единиц, обозначающих защиту интересов населения и их основных «типичных» американских ценностей [Голованова, Болотова, 2020, с. 91].

В целом полагаем, что Д. Трамп весьма эффективно пользовался эмоциональной составляющей, не вникая во второстепенные детали, не перегружая речь длиннотами и стилистическими фигурами. Естественность эмоциональных проявлений Д. Трампа не позволяла усомниться в истинности его намерений. К примеру, Д. Трамп отозвал аккредитацию на освещение своей избирательной кампании у газеты «The Washington Post» [Трамп отозвал аккредитацию на освещение свой кампании у Washington Post из-за лжи. Новость от 14.06.2016 г.: URL]. Причиной этого стала публикация на официальном сайте издания статьи под заголовком «Donald Trump seems to connect President Obama to Orlando shooting». Д. Трамп немедленно отреагировал на статью в

социальной сети «Facebook», прямолинейно заявив, что такая трактовка его слов является нечестной и некорректной: «*Based on the incredibly inaccurate coverage and reporting of the record setting Trump campaign, we are hereby revoking the press credentials of the phony and dishonest Washington Post*» [Donald Trump, сообщение в социальной сети «Facebook» от 13.06.2016 г.: URL] («*По причине невероятно неточного освещения событий и сообщения информации про бьющую все рекорды предвыборную кампанию Трампа мы настоящим отменяем аккредитацию фальшивого и нечестного издания “Washington Post”*»). Оценочные негативно-окрашенные эпитеты «невероятно неточный», «нечестный», «фальшивый» противопоставляют издание «Washington Post» положительно-окрашенной «бьющей все рекорды» избирательной кампании Д. Трампа.

Достаточно типичное для Д. Трампа вербальное поведение можно проиллюстрировать следующим примером. На встрече с представителями прессы он обратился напрямую к главе «CNN» Джеффу Цукеру: «*I hate your network! Everyone at CNN is a liar and you should be ashamed*» [Donald Trump’s media summit was a firing squad. Новость от 21.11.2016 г.: URL] («*Я ненавижу твою сеть! Каждый на «CNN» – лжец, и тебе должно быть стыдно*»). Затем Д. Трамп обратился со следующим заявлением ко всем остальным присутствующим, которых набралось около 30-40 человек: «*We’re in a room of liars, the deceitful, dishonest media who got it all wrong*» («*Мы находимся в комнате, полной обманщиков, с лживыми, бесчестными СМИ, которые все переврали*») [Там же]. В этих высказываниях наблюдается геминация как разновидность повтора ключевого слова, которое Д. Трамп намеревался донести до публики, а именно слова «ложь», различных его форм и синонимов. С помощью такого многократного повторения Д. Трамп, вероятно, стремился закрепить за представителями телеканала «CNN» образ «чужих» для аудитории и для его кампании. В своем исследовании Т. Г. Попова и К. А. Кокорина при анализе речей Д. Трампа также выявляют в них стратегию дискредитации оппонента, реализуемую в основном посредством тактики обвинения. Авторы считают, что это делается с манипулятивными целями противостояния [Попова, Кокорина, 2020, с. 91].

Резюмируя анализ вербальных эмоциональных проявлений Д. Трампа, можем отметить, что воздействие на аудиторию эмоционального медиатренда вербальной медиапрезентации языковой личности Д. Трампа было, на наш взгляд, более эффективным, чем у его политического оппонента Х. Клинтон. Как языковая личность Д. Трамп вербально проявлял себя более органично, а завуалированной манипуляции предпочитал прямолинейность, почти доходящую до грубости и резкости суждений.

Подведем итоги эмотивного анализа речи американских политиков, позволяющие судить о соответствии эмоционального медиатренда вербальной презентации языковой личности политика критериям морали, нравственности и лингвоэкологичности. Эмоциональный медиатренд презентации языковой личности и Д. Трампа, и Х. Клинтон далек от лингвоэкологических норм. Таким образом, он уже в значительной степени «безнравственен». Мы, безусловно, не можем отрицать наличие корреляции эмоционального медиатренда Х. Клинтон и Д. Трампа с категориями морали и нравственности. Однако необходимо учитывать, что в США на данный момент имеется как бы две ветви морали и нравственности. Эмоциональный медиатренд Х. Клинтон соответствует нормам морали и нравственности, если понимать под этим либеральные и реформистские взгляды. Эмоциональный медиатренд Д. Трампа вступает в противоречие с эмоциональным медиатрендом либеральных массмедиа. С другой стороны, если говорить о традиционных нормах морали и нравственности, то эмоциональный медиатренд Д. Трампа, при всей его жесткости и натуралистичной грубоватости, все же достаточно морален. Эмоциональный медиатренд Д. Трампа отличается более выраженной нравственной направленностью с точки зрения целеполагания этого тренда: Д. Трамп стремится «сделать Америку снова великой», поэтому эмоционально акцентирует принципиально значимые для его политической программы положения. Эмоциональный медиатренд Х. Клинтон противоречив, как и ее эмоциональная вербалика. Повторяя один из своих предвыборных лозунгов: «*Stronger together*» («Сильнее вместе»), она конкретно не обозначает границы образа «своих», не поясняет аудитории, с кем именно вместе она становится сильнее. А другим лозунгом: «*Fighting for us*» («Сражаясь за нас») – она лишь провоцирует аудиторию. Этот лозунг амбивалентен, так как до конца не ясно, относятся ли к категории «us», то есть к категории «мы», сама Х. Клинтон, Б. Обама и либеральная элита, за которую нужно сражаться, или же «us» – это аббревиатура, обозначающая Соединенные Штаты (U.S.). Так и не расставив четких смысловых и эмоциональных акцентов, Х. Клинтон проиграла выборы. Скорее всего, американцы не захотели сражаться за то содержание «us», которое предложила им Х. Клинтон.

Далее рассмотрим специфические особенности эмоционального медиатренда вербальной презентации языковой личности **российского политика** в ходе президентской предвыборной кампании 2018 года. Прежде всего опишем некоторые особенности российской избирательной системы. Кандидатам на пост президента в 2018 году было выделено значительное количество (более 60 часов) бесплатного эфирного времени на пяти государственных телеканалах. Это время можно было

использовать для агитации и дебатов. Также был задействован и радиоэфир, где на агитационные мероприятия выделялось 36 часов. Всего до финала предвыборной гонки дошли 8 кандидатов: С. Н. Бабурин (Российский общенародный союз), П. Н. Грудинин (КПРФ), В. В. Жириновский (ЛДПР), В. В. Путин (самовыдвижение), К. А. Собчак (Гражданская инициатива), М. А. Сурайкин (Коммунисты России), Б. Ю. Титов (Партия роста), Г. А. Явлинский (Яблоко) [Кандидаты в президенты и партии поделят 60 часов бесплатного телеэфира. Новость от 13.02. 2018 г.: URL]. В речах политиков в рамках российских предвыборных дебатов наблюдалось большое идейное и смысловое разнообразие. На наш взгляд, это связано в первую очередь с участием в дебатах большего, чем в США, числа кандидатов. Российские президентские выборы не сдерживаются системой принудительной толерантности, в них нет ограничений, накладываемых существованием двухпартийной системы. Также необходимо отметить отсутствие идеологического давления на кандидатов. Можно отметить более живую и естественную коммуникацию в ходе российских дебатов. В речи российских политиков частотны оговорки: «*омбундировать*», «*я хочу поговорить по-настоящему важных вещах*»; встречается сленг: «*откаты*», «*троллинг*», «*быдло*», «*запудрить мозги*»; присутствуют просторечия и сокращения: «*щас*», «*во*», «*дак*», «*немножко*», «*нету*» [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL]. Это свидетельствует о более спонтанном, чем у американцев, течении коммуникации во время дебатов [Гавриш, 2020а, с. 82-91]. Е. Г. Борисова описывает подобное «проглатывание» коммуникантом отдельных звуков и слогов как свойственное неформальным беседам, а использование разговорной и просторечной лексики подкрепляет, по мнению ученого, имидж «своего» и добавляет к нему «представление о смелости человека, решившего пойти на такие откровенные нарушения языковой нормы» [Борисова, 2012, с. 10, 44-45]. Подобные высказывания политика, содержащие в себе просторечия, воспринимаются аудиторией как подчеркнуто экспрессивные.

Языковая личность российского политика в период предвыборной гонки использовала для эмоциональной вербальной медиапрезентации лозунги. Лозунгом принято считать краткую фразу, адресованную избирателям, образно выражающую основную идею политической программы кандидата [Вальтер, 2016, с. 33]. Мы полагаем, что лозунг – своеобразная объективация значимой части декларируемой идеологии того или иного политика. Лозунг афористичен, его легко сделать элементом пропаганды, перевести из одной категории в другую, более пролонгированную. Ввиду своей краткости, выразительности и смысловой насыщенности лозунг легко встраивается в систему медиакommunikации. Лозунг можно частично

«материализовать», напечатав его, к примеру, на одежде, предметах обихода и т. д. Такая «материализация» эффективна еще и в том смысле, что затрагивает больший спектр чувственно-эмоционального воздействия на избирателя, чем сугубо вербальное воздействие. К недостаткам лозунга следует отнести быстрое привыкание к нему части аудитории и, вследствие этого, его дезактуализацию. Афористичность лозунга провоцирует оппонента на создание «антилозунгов», от чего трудно уклониться. Переход от лозунга к лозунгу в рамках политической деятельности одного политика весьма трудоемок, требует обстоятельного когнитивно-обоснованного пояснения, что делает сам период перехода особенно уязвимым для критики со стороны оппонентов. Варьирование частоты повторения лозунга позволяет его использовать, подстраиваясь под потребности аудитории, вследствие чего его можно рассматривать и как стратегический, и как тактический метод политической борьбы.

К. А. Собчак в своей предвыборной кампании использовала сочетание нескольких лозунгов. Одним из них был лозунг *«Против всех»*, выбор которого она мотивировала следующим образом: *«Именно так называлась строка в избирательном бюллетене, отмененная на федеральных выборах в России еще в 2006 году. Слова “против всех” не следует принимать буквально: я вовсе не против, я за»* [Собчак, 2018, с. 7]. В комментарии присутствует противопоставление «я не против, а за», которое, однако, не отменяет негативной окраски враждебного по эмоциональному наполнению выражения «против всех». В. В. Путин раскритиковал этот предвыборный лозунг, обратив внимание на то, что за ним вряд ли кроется позитивная программа действий, а для решения актуальных проблем необходимы не «обобщенные протесты», а конкретные варианты решений [Путин раскритиковал лозунг Собчак «Против всех». Новость от 14.12.2017 г.: URL]. Тем не менее нельзя не отметить эффективность такого привлечения на свою сторону протестно настроенного радикального электората. Видимо, уже непосредственно на целевую аудиторию был рассчитан еще один лозунг: *«За свободу, за правду, за Собчак»*. Он использовался кандидатом совместно с предыдущим в агитационных видеороликах, транслируемых по федеральным каналам. В этом лозунге выстраивается ряд из понятий, которые искусственно связываются с фамилией Собчак. Недостатком лозунга является его слабое логическое обоснование, ведь К. А. Собчак не может быть отнесена к абстрактным явлениям, следовательно, общего логического делителя для этого ряда не существует. Можно считать фразу *«За свободу, за правду, за Собчак»* достаточно простой игрой слов. Следует отметить, что в своей предвыборной борьбе К. А. Собчак не ограничилась двумя вышеописанными лозунгами, а прибегла также к лозунгу,

который можно расценить как маргинальный и содержащий в себе элемент пейоративной лексики: «*За Русь – ус***ь*» [Собчак советуют сменить предвыборный слоган. Новость от 21.10.2017 г.: URL]. Можно рассматривать этот лозунг как выражение политической позиции, сделанное в виде антилозунга, сочетающего парадоксальность и когнитивную расчетливость. Этот антилозунг – саркастичное выражение оппозиции К. А. Собчак большой традиционной системе ценностей.

В. В. Жириновский в своей предвыборной кампании использовал в качестве лозунга фразу: «*Мощный рывок вперед*». Политик пояснял, что «*мощный рывок должен произойти в различных сферах жизни, в том числе в культуре, образовании, экономике и во внешней политике*» [Жириновский озвучил свой лозунг для выборов-2018. Новость от 13.11.2017 г.: URL]. Однако фактически его предвыборным лозунгом был несколько иной: «*Вместе сделаем мощный рывок вперед*», – именно его В. В. Жириновский произносил в конце каждого предвыборного рекламного ролика. В каждом видеоролике диктор под фоновую тревожную музыку озвучивал нагнетенное до климакса описание ситуаций из различных сфер жизни, волнующих избирателей: «*В России миллионы живут за чертой бедности, цены постоянно растут, а доходы – падают. Люди обворованы, брошены и унижены*». Далее в кадре появлялся сам В. В. Жириновский со словами, противопоставляющими его негативным событиям и создающими его положительный образ: «*Я обещаю: цены на все важные продукты питания будут устанавливаться правительством или Государственной Думой. При мне не будет ни одного голодного, безработного и бездомного. Вместе сделаем мощный рывок вперед!*» [Предвыборный ролик В. В. Жириновского: URL]. Таким образом, он сочетал лозунг с описанием гиперболизированной негативной ситуации, вызывающей у избирателя чувство озабоченности и страха перед будущим, и обещаниями лично вмешаться в ход событий и изменить ситуацию к лучшему. Его лозунг всегда был логичным завершением эмоционально-когнитивных построений, внушающих оптимизм потенциальному избирателю.

Российские политики эффективно самопрезентуются при помощи своеобразного политического продакт-плейсмента. Е. Г. Борисова подчеркивает взаимосвязь медиа- и политической лингвистики с маркетинговой лингвистикой в силу общности предмета изучения. Исследование «продающих» политических сообщений привлекает внимание ученых к экспрессии и эмотивности подобных политических высказываний и текстов [Борисова, 2016, с. 140-143]. В. В. Жириновский написал несколько публицистических книг: «*Последний вагон на север*», «*Иван, запахни душу*». Также он записал CD-диск с исполнением им песен, в текстах которых

можно выделить такие ключевые слова и словосочетания, как «ЛДПР», «Жириновский», «Союз», «партия наша», «Мы выбираем ЛДПР». На диске присутствовало музыкальное произведение, которое сам В. В. Жириновский назвал «Гимном Жириновского»: «Вам Жириновский скажет так: “Я ядерных не допущу атак!” Так скажем, люди, есть предел! За все ручается ЛДПР <...> Пусть нас критикуют наши враги. Ну что ж, иногда ошибаемся мы. Простой же рабочий нас ставит в пример, Народную партию ЛДПР. <...> Он признанный лидер, и взгляд его светел, И имя его в веках не умрет...» [Березкина, 2009, с. 164-166]. Штаб В. В. Жириновского бесплатно раздавал эти диски всем желающим. Такого рода продвижение своих идей апеллирует непосредственно к эмоциональности аудитории, а самостоятельное вокальное исполнение композиций добавляет образу В. В. Жириновского непосредственности, искренности в глазах избирателя. Отметим, что политические деятели для воздействия на аудиторию нередко прибегают к подобной апелляции к разуму и благородству, к разжиганию страстей, а также механизмам логического убеждения [Желтухина, 2020, с. 66].

К. А. Собчак в своей предвыборной кампании активно публиковала сообщения в социальной сети «Твиттер», как и Д. Трамп. За весь период президентской предвыборной кампании 2017–2018 гг. публикуемые ею твитты, содержащие специальные знаки (эмоджи, эмотиконы, смайлики), вызывали у аудитории наибольший эмоциональный отклик. К примеру, на запись от 18.03.18 г. «@xenia_sobchak Смешно:))», в которой содержится эмотикон, последовала реакция пользователя Натали Сергеевой, содержащая улыбающийся эмоджи: «@zvezda2511 Ксения, мой голос сегодня за Вас 😊» [Собчак Ксения, сообщение в социальной сети «Твиттер» от 18.03.18 г.: URL]. Всего за период предвыборной кампании К. А. Собчак опубликовала 165 записей в социальной сети «Твиттер», среди которых были и твитты ее собственного сочинения, и так называемые «репосты» чужих записей [Официальная страница Ксении Собчак в социальной сети «Twitter»: URL]. Мы обнаружили, что из 156 твиттов 14 сообщений содержали эмоциогенные составляющие. Из них 8 твиттов содержали эмотиконы и эмоджи, 3 твитта – нетипичное стечение знаков препинания, 3 твитта – междометия. 78 твиттов состояли только из гиперссылок на внешние источники без каких-либо комментариев, что, вероятно, свидетельствует о том, что языковой медиальности политика свойственно такое явление, как разнообразно выражаемая гипертекстуальность. Можно констатировать некоторую эмоциональную избыточность ряда медиатекстов, спродуцированных К. А. Собчак в период предвыборной кампании 2017–2018 гг. Информационной избыточности в этих же

текстах не наблюдается [Гавриш, 2021в, с. 60]. Таким образом, К. А. Собчак для вербальной эмоциональной презентации использовала современный медиаканал обращения к аудитории, позволяющий оформить минимальную информацию с избыточной эмоциональностью.

Перейдем к **анализу речи российских политиков методом эмотивного анализа**. Эмотивный анализ речи К. А. Собчак от 18.10.2017 г. [Речь К. А. Собчак от 18.10.2017 г.: URL] показал, что эмоциональные проявления, транслируемые кандидатом в ходе речи, были направлены по большей части на дискредитацию образа действующей власти и на противопоставление себя остальным политикам в качестве достойного кандидата. Однако это было сделано с соблюдением определенных этикетных норм, даже серьезные обвинения звучали органично и спокойно. Большое количество эмотивов, выраженных в виде метафор, придало речи особую образность, достаточно нетипичную для политического дискурса. На наш взгляд, добавлением такого «книжного лоска» К. А. Собчак подчеркнула свою причастность к журналистике, продемонстрировала навыки составления яркой, привлекающей внимание речи. Кандидат позиционировала себя в качестве европейского политика, который старается не отдаляться от правил политкорректности. Также в ее речи присутствовали эмотивы, апеллирующие к теме гендерных различий, используя которые К. А. Собчак противопоставляла себя остальным кандидатам-мужчинам. Этим она подчеркивала якобы имеющуюся острую постановку гендерных вопросов. Выявленные типы эмотивов:

– аффективы: *невероятные сложности; скомпрометировать; спекуляции диванных политологов; четвертьвековая несменяемость; чудовищная коррупция и пропаганда; засилье силовиков; война; международная изоляция; полная информационная блокада; нет!; бойкот; крайний и исключительный; хватит!; достали!; тотально узурпированное властью; подхалимы; жесткие идеологические рамки; тотальное воровство; я излишне романтична; фальсификации; обманутое большинство; позор; прошу; наиболее важно; самое сложное; я прошу вас о помощи;*

– потенциативы: *друзей-либералов; Россия – европейская страна; европейские державы; демократические процветающие страны; общеевропейские ценности (демонстрация ее позиции как политика, поддерживающего европейскую систему ценностей); проблемы неподконтрольности и несменяемости; играть чужую роль; занимать чужое место; политики-циники; «системные» кандидаты; мы против всех этих вечных кандидатов; против всех (лозунг ее предвыборной кампании, акцент на противопоставлении себя остальным кандидатам и действующей власти); я женщина;*

страшное мужское эго; мужские игры; женский голос (в данном случае – апелляция к теме гендерных различий и подчеркивание их существования в нашем обществе); *я знаменита и даже популярна; я противоречивая фигура; я журналист, блондинка в шоколаде, дочь реформатора, член координационного совета российской оппозиции; я, может быть, не ваш кандидат* (самопрезентация ее как особенного политика);

– коннотативы: *хватит молчать; протестная волна; общественное поприще; очевидно; мозолит избирателям глаза; чаяния; игнорировать; бойкотировать; самые яркие и последовательные; лучшие из нас; равнодушные; молчание ленивых; нечестные выборы; якобы подконтрольные авторитарной власти; молчаливое неучастие; совершенно мирный инструмент; как с дышлом; принесет плоды; попал под репрессивную машину власти; откаты; собрать по копейке с миллиона малообеспеченных людей; мы все в одной лодке; это не мы ее раскачиваем, нашу лодку перекосило; достаточно разумно; плохи дела; маловероятная победа; полезно для политического климата; обнажает лицемерие системы; глашатай претензий; ненасильственные действия; прозрачное финансирование; ангажированность властей; предвзятость избиркомов; тяжесть предстоящего процесса; политика – искусство возможного в нашем вывернутом наизнанку мире [Гавриш, Желтухина, 2021e].*

Речь К. А. Собчак построена по всем правилам ораторского искусства, в ней без труда выделяются вступление, основная часть и заключение. Заключение составлено таким образом, что в него включен элемент, рассчитанный на эмоциональный отклик аудитории. Это дополнительный финал уже оконченной речи, своего рода «крик о помощи», который звучит неожиданно, но, с другой стороны, естественно: *«Я прошу вас о помощи. Я надеюсь и рассчитываю на нее»*. Можно констатировать, что медиаречь политика имеет две эмоциональные доминанты, наложенные на основную когнитивную составляющую. Одна из этих эмоциональных составляющих – умелое использование эмоционально насыщенных элементов таким образом, что они не перегружают речь, а достаточно равномерно распределены по ней. Вторая, не столь явная, эмоциональная составляющая – особое использование местоимений, которые в меседже распределены более концентрированно, формируют очаги эмоциональной напряженности: *«я/мы/вы/никто/я»*. В медиаречи рассматриваемого политика не наблюдается резкого, контрастного противопоставления *«я/они»* или *«мы/они»*. Однако абстрактный противник подробно рассматривается, его действия анализируются, им дается эмоциональная оценка, позволяющая закрепить образ *«чужих»* для аудитории.

Эмотивный анализ речи В. В. Жириновского от 22.11.2017 г. [Жириновский озвучил свою предвыборную программу журналистам в Госдуме. ЛДПР-ТВ: URL] показал, что эмоциональные проявления, транслируемые кандидатом в ходе речи, были направлены в основном на гиперболизацию отдельных аспектов политической ситуации в стране и на ее границах. Эмотивы, которые мы выделили в ходе анализа речи, обладали, как правило, негативной окраской. В медиаречи сам В. В. Жириновский занимает позицию универсального обвинителя и защитника широких народных масс, также в ней присутствуют неоднократные обращения к титульной нации, рассчитанные на привлечение внимания той части аудитории, которая считает себя русскими. В целом речь В. В. Жириновского перенасыщена эмоционально значимыми элементами. Выявленные типы эмотивов:

– аффективы: *бездомный, безработный, голодный; бешеная дорожная сеть; самый жесткий удар; как его...; так сказать; ожирение; жесткий контроль; А?!; грабители-риелторы; вот; Ээ...; погибшие; долбали; фашисты; поминки; умершим; безвинная жертва; погиб; агрессивный; мощные экстремисты; расстреляли; террор; че он не пошел на это; но его убрали, его расстреляли; империя рухнула; опустить Америку; на грани гибели; плохо-плохо кончили; всех задушили; убили; раньше времени умер; вот щас;*

– потенциативы: *русский язык; русские школы; русская культура; русский мир; в русской земле (апелляция к целевой аудитории с ожидаемым высказыванием); никакого ЕГЭ (популистский ход, часто используемый им); год собаки – мой год (апелляция к аудитории, настроенной на восточные верования и мистические представления);*

– коннотативы: *хорошее настроение; ясная, четкая программа; с удовольствием; мы рады; олигархи; мажоры (оба слова с негативной коннотацией); мы открыли шлюз нашей избирательной кампании; самые хорошие выборы; обманывает людей; самое близкое к рабочим законодательство; вообще убрать; эти все Явлинские, Рыжковы (принижение роли политических оппонентов); не можем получить нормального человека [Гавриш, Желтухина, 2021e].*

В. В. Жириновский в своей речи создает управляемый словесный хаос, в котором хорошо ориентируется и которым оперирует при помощи гиперэмоциональных переходов от одной части к другой. Своеобразие его способа транслирования информации состоит в умелом сочетании использования обывательских стереотипов, действительно имевших место исторических фактов и футуристических обещаний, связанных, как правило, с насущными нуждами простого человека. Вся речь в

совокупности представляет собой прочный эмоционально-связный конгломерат, который невозможно разрушить с помощью когнитивных построений. Эта специфическая целостность – отличительная черта многих речей В. В. Жириновского, в которых он продуцирует эмоционально насыщенный текст без использования пейоративной лексики [Гавриш, Желтухина, 2021e].

Обобщая результаты анализа речей, мы пришли к выводу, что В. В. Жириновский как языковая личность выглядел относительно более последовательным, и, вероятно, придерживался некоего определяемого предыдущим имиджем стратегического направления. В целом он проявлял себя как типичный влиятельный мужчина, склонный к вербальной агрессии, иногда допускающий грубости и ругательства, например: *«Пусть она заткнется!»*, *«Помолчи, твой рот поганый»*, *«Вы лжец и подлец!»* Однако при этом В. В. Жириновский презентовал себя как мужчину, способный сдержаться и не отреагировать на некоторые выпады оппонента-женщины: к примеру, на одних из дебатов К. А. Собчак плеснула в него водой из стакана, на что В. В. Жириновский отреагировал лишь вербально [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL]. В. В. Жириновский стабильно и ожидаемо использовал гиперэмоциональные переходы, своеобразно сочетающиеся с обилием когнитивных ходов: *«Врачам нужны больные, полиции нужны преступники, студенты нужны преподавателям, иначе все рухнет... Америка воюет со всем миром, оккупировала 150 стран, миллион американских солдат по всему миру... Люди истекают кровью»* [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL]. В этом примере наблюдается несколько хаотичное перечисление, оформленное в виде параллельной конструкции, заканчивающееся климаксом «все рухнет» и устрашающим высказыванием «люди истекают кровью».

Также В. В. Жириновский демонстрировал следующие ожидаемые от него как от языковой личности вербальные реакции: упоминание США в негативном контексте, даже когда предмет дискуссии не предполагал этого (*«Америка воюет со всем миром, оккупировала 150 стран, миллион американских солдат по всему миру»*); использование пейоративной лексики и оскорблений (*«Замолчи, дура»*, *«Ну если она тупая? Если мозгов нету?»*); стремление оставить за собой право последнего слова при помощи комментирования слов оппонента параллельно с его речью на протяжении всех дебатов (*«Давайте»*, *«Молодец»*, *«Да»*, *«Не останавливайтесь»*) [Видеозапись дебатов 28.02.2018]. И. А. Якоба отмечает схожие проявления в речах В. В. Жириновского. По мнению исследователя, политик зачастую прибегает к использованию инструментов драматизации, а также оппозиции с целью создания

своего положительного имиджа. Автор отмечает, что для В. В. Жириновского характерны отстранение от «чужих» и гиперболизация, актуализируемая политиком при создании образа родной страны, что способствует появлению у целевого адресата эмоционального сопереживания [Якоба, 2020, с. 34]. В целом можно сказать, что эмоциональный медиатренд вербальной презентации языковой личности В. В. Жириновского соответствует неким нормам, которые он сам для себя выработал за годы политической деятельности. В каком-то смысле его «долгожительство» как политика позволяет считать эти нормы условно-экологичными, хотя формально они достаточно далеки от стандартов лингвоэкологичного поведения языковой личности. В. В. Жириновский как языковая личность демонстрирует свое значимое и гипермаскулинное поведение, хотя частью аудитории оно, вероятно, не воспринимается всерьез.

К. А. Собчак как языковая личность в рамках президентской предвыборной кампании вела себя достаточно противоречиво. С одной стороны, она демонстрировала приверженность строгому соблюдению лингвоэкологических норм: речь К. А. Собчак вне дебатов сдержанна, грамотна, тяготеет к нормам вежливости, демонстрирует широкий лексический запас и способность выражаться метафорично: *«Я иду на выборы не просто как кандидат, а как рупор всех тех, кто не сможет стать кандидатом, я готова озвучивать претензии к существующей системе, которых много во всех частях политического спектра, я готова транслировать послания и левых, и правых, потому что проблема коррупции, проблема неподконтрольности и несменяемости власти – больше, чем наши идеологические разногласия»* [Ксения Собчак объявила об участии в выборах президента России. Новость от 18.10.2017 г.: URL]. С другой стороны, К. А. Собчак вела себя более раскрепощенно, была эмоциональна, независима и относительно нестабильна: к примеру, она позволила себе покинуть свое место во время эфира дебатов, подойти близко к ведущему, облокотиться о его трибуну, глядя ему в глаза. При этом К. А. Собчак высказывала свое недовольство поведением ведущего: *«Я считаю, что Вы ведете себя некорректно»*. Она многократно повторяла вопрос: *«Вам сделал ЦИК замечание?»*, – от прямого ответа, на который ведущий уклонялся, после чего К. А. Собчак перешла к более провокационному вербальному поведению с элементами шантажа: *«Вы хотите, чтоб я ушла из дебатов, как Грудинин?»* [Видеозапись дебатов 06.03.2018 на Первом канале. Утренний эфир: URL]. Во время предвыборной кампании К. А. Собчак вербально транслировала широкий спектр эмоций, рассчитанный не только на ее целевую аудиторию, но и на аудиторию оппонентов.

Значительную часть времени она уделила агрессивному языковому поведению, особо выделяя при этом в качестве соперника В. В. Жириновского. Резюмируя изложенное, отметим, что К. А. Собчак вела себя более неестественно, нежели В. В. Жириновский. Это подтверждается стратегической непоследовательностью ее эмоциональных проявлений, а также неоправданно активным эмоциональным реагированием на некоторые безобидные раздражители.

Далее мы подвергли результаты эмотивного анализа речей повторной обработке с применением метода сопоставительного анализа и количественного анализа. Проанализированные речи являются сопоставимыми по объему; кроме того, были выбраны близкие временные периоды – предвыборные кампании в США в 2016 году и в России в 2018 году. Также были определены языковые личности политиков как кандидатов в президенты в США и в России. Политики были отобраны по двум основным критериям: 1) гендерный (Д. Трамп и В. В. Жириновский, Х. Клинтон и К. А. Собчак), 2) эмоциональный (максимально эмоциональное проявление языковой личности политика в медиадискурсе). В результате комплексного анализа установлено, что политический медиадискурс США и России является эмоционально насыщенным, языковая личность политика активно и разнообразно вербально презентует себя, демонстрируя широкий диапазон эмоций [Гавриш, Желтухина, 2021].

Соотношение эмоциональных и рациональных вербальных проявлений в медиадискурсе американского и российского политиков представим в Таблице 1.

Таблица 1 – Эмоциональная и рациональная специфика вербальной медиапрезентации языковой личности американского и российского политиков

Вербальное проявление языковой личности политика в медиадискурсе	Языковая личность американского политика, %	Языковая личность российского политика, %
Эмоциональное (эмотивная лексика)	29,3	31,2
Рациональное (стилистически нейтральная лексика)	70,7	68,8
Σ	100%	100%

Из Таблицы 1 следует, что языковая личность российского политика более эмоционально презентует себя в рамках предвыборного медиадискурса, так как

эмотивная лексика в медиаречи российского политика составляет 31,2%, а в американском медиадискурсе – 29,3%.

Далее для выявления гендерной и лингвокультурной специфики мы сопоставили частоту применения каждым из политиков всех типов эмотивов (аффективов, потенциативов, коннотативов). За сто процентов мы принимали сумму выявленных эмотивов в каждом из исследуемых дискурсов: в американском и русском медиадискурсе. Это позволило нам выявить индивидуальные особенности применения российскими и американскими политиками всех типов эмотивов для установления специфики эмоционального медиатренда вербальной презентации языковой личности политика в американском и русском медиадискурсе.

Представим количественные результаты анализа эмотивов в медиаречи языковой личности американского и российского политиков в Таблице 2.

Таблица 2 – Американская и русская специфика эмоционального медиатренда вербальной медиапрезентации языковой личности политика

Эмоциональное проявление языковой личности политика в медиадискурсе	Языковая личность американского политика, %		Σ	Языковая личность российского политика, %		Σ
	мужская	женская		мужская	женская	
Аффективы	20	19,1	39,1	24,8	19,5	44,3
Потенциативы	9,1	6,3	15,4	5,3	15	20,3
Коннотативы	17,3	28,2	45,5	9,8	25,6	35,4
Σ	46,4	53,6	100	39,9	60,1	100

В Таблице 2 при сопоставлении за сто процентов принята сумма выявленных эмотивов в каждом из исследуемых дискурсов: в американском и русском медиадискурсе. Установлено, женская языковая личность политика чаще использует эмотивы в своей речи (53,6% в американском медиадискурсе и 60,1% в русском медиадискурсе), что можно расценивать как показатель более высокого уровня эмоциогенности речи политиков-женщин. Выявлено, что в медиаречи каждого политика присутствовали все типы эмотивов (по классификации В. И. Шаховского): аффективы, потенциативы, коннотативы, однако в разных пропорциях. Отметим тот факт, что в речи К. А. Собчак и Д. Трампа присутствовало достаточно большое

количество потенциативов (приобретающих эмоциональную окраску лишь в рамках определенного контекста), что, на наш взгляд, связано с некоторой стереотипизацией способов презентации их имиджа. Потенциативы в речи Д. Трампа были вариациями отсылок к темам американского патриотизма и опорочивания политического оппонента. Потенциативы в речи К. А. Собчак позволяли косвенно обозначить ее политическую позицию и сделать акцент на гендерной проблематике.

Установлено, что женская языковая личность политика старается поддержать тот же уровень эмоциональной напряженности при помощи более сложно интерпретируемых коннотативов (28,2% в медиаречи женщин по сравнению с 17,3% в медиаречи мужчин в американском медиадискурсе и 25,6% по сравнению с 9,8% – в русском медиадискурсе) и потенциативов (15% в медиаречи женщин по сравнению с 5,3% в медиаречи мужчин в русском медиадискурсе).

Мужская языковая личность политика более склонна проявлять себя при помощи аффективов, с их открытой для всех эмоциональностью (20% в медиаречи мужчин по сравнению с 19,1% в медиаречи женщин в американском медиадискурсе и 24,8% по сравнению с 19,5% – в русском медиадискурсе).

Языковая личность российского политика ориентируется в медиапространстве на большую осведомленность своей целевой аудитории в особенностях актуального политического дискурса и поэтому чаще, чем языковая личность американского политика, прибегает к использованию потенциативов (20,3% в русском медиадискурсе по сравнению с 15,4% в американском).

Итак, в результате выделены **общие характеристики** речи языковой личности политика в американском и русском медиадискурсе: в речи каждой изучаемой языковой личности политика в американском и русском медиадискурсе присутствовали все типы эмотивов: аффективы, потенциативы, коннотативы.

Установлены следующие **отличительные характеристики** речи языковой личности политика в американском и русском медиадискурсе. Все выявленные типы эмотивов (аффективы, потенциативы, коннотативы) в речи языковой личности политика представлены в американском и русском медиадискурсе в разных пропорциях. Языковая личность политика в русском медиадискурсе в процессе предвыборной борьбы презентует себя более эмоционально по сравнению с языковой личностью политика в американском медиадискурсе [Гавриш, Желтухина, 2021e]. Следующий параграф посвятим выявлению американских и русских особенностей эмоционального медиатренда невербальной медиапрезентации языковой личности политика.

2.2. Американское и русское своеобразие эмоционального медиатренда невербальной презентации языковой личности политика в медиадискурсе

Проведем дискурсивный анализ речи политиков на дебатах в СМИ для выявления специфики эмоционального медиатренда невербальной презентации языковой личности американского и российского политиков и сопоставим невербальные проявления, характерные для каждой конкретной языковой личности. В. И. Карасик выделяет в качестве категорий дискурс-анализа следующие: 1) участники общения (статусно-ролевые и ситуативно-коммуникативные характеристики); 2) условия общения; 3) организация общения; 4) способы общения (канал и режим, тональность, стиль) [Карасик, 2002, с. 241]. Эти категории послужили в качестве критериев дискурсивного анализа речей дебатов, проведенного нами. Также мы используем элементы критического анализа дискурса, применяемого для анализа устных и письменных форм медиакommunikации в рамках политического дискурса. Данный метод позволяет учитывать особенности диалектического взаимодействия между дискурсивными актами и ситуациями, институтами и социальными структурами, в которые они внедрены [Хилханова, 2012, с. 136]. Н. Фэйрклаф в работе «Медиадискурс» предлагает понимать критический анализ дискурса как анализ взаимосвязи между письменным или устным текстом, дискурсом и социокультурной практикой. При этом дискурсивная практика подразумевает процессы производства и потребления медиатекста, а социально-культурная практика обозначает контекст и события, в которых происходит анализируемое коммуникативное событие (в нашем случае – президентские предвыборные дебаты). По мнению Н. Фэйрклафа, критический дискурс-анализ должен быть мультисемиотичным, так как включает анализ изображений, звуковых эффектов, организации визуальных элементов [Fairclough, 1995, с. 53-74]. Т. Ван Дейк, нидерландский ученый-лингвист, также занимается разработкой социально-когнитивного подхода к анализу медиадискурса, выходя за рамки сугубо лингвистического анализа [Van Dijk, 1993, с. 193-223]. В своей работе «Multidisciplinary CDA: a plea for diversity» Т. Ван Дейк приводит пример критического дискурс-анализа, который демонстрирует возможности сочетания анализа самого текста, невербальных выражений, визуальных образов и причинно-следственных связей в контексте социальной практики и идеологии [Van Dijk, 2001, с. 103-110]. Такой социально-когнитивный подход к анализу политического медиадискурса позволяет учитывать то, что продукты медиакommunikации преобразуются и представляются с целью оказания долгосрочного эмоционального

воздействия на аудиторию [Fairclough, 1995, с. 28-31], и это открывает возможности для всестороннего корректного анализа сложного по структуре медиадискурса.

Невербальная коммуникация является неотъемлемой частью человеческого общения. Невербальное поведение человека подчиняется определенным закономерностям и зависит от социальных и культурных факторов. Изучение невербалики представляет значительный интерес для специалистов, занимающихся теорией коммуникации, психолингвистикой, теорией межкультурной коммуникации. К настоящему моменту невербальная коммуникация как разноплановое явление детально изучается по следующим направлениям: паралингвистика, кинесика, окулесика, такесика, проксемика. Создателем паралингвистики принято считать лингвиста Дж. Трейджера [Trager, 1958, с. 1-12; Trager, 1961, с. 17-21]. Им было разработано направление, занимающееся изучением того, как просодические компоненты речи могут влиять на конечный смысл высказывания [Гузикова, Фофанова, 2015, с. 11]. Развитием проксемики – направления, изучающего пространственное поведение, занимался Э. Холл [Hall, 1959; Холл, 1997]. В своих трудах он подчеркивал культурную обусловленность варьирования пространственных зон коммуникации, разделяя их на 5 видов дистантных зон: интимную, персональную (личную), социальную, публичную, дальнюю. Изучением кинесики – коммуникации посредством «языка тела»: жестов, мимики и поз – занимался ученый Р. Бердвистелл [Birdwhistell, 1968, с. 379-85]. Он считается одним из основоположников данного направления. Ученый отмечает, что каждое движение тела имеет особое значение, а система «языка тела» имеет свою грамматику, схожую с грамматикой естественного языка. В качестве минимальной единицы такого языка тела он выделяет «кинесему» [Гузикова, Фофанова, 2015, с. 11]. Также в рамках изучения невербалики ученые выделяют такое направление, как окулесика [Викулова, 2020, с. 116]. Она изучает визуальное поведение людей в процессе коммуникации, выделяются временные параметры, степень интенсивности и пространственные характеристики взгляда. Также в процессе непосредственного общения возникает целый ряд ситуаций, в которых можно выделить элементы тактильной коммуникации. Направление, занимающееся изучением тактильных взаимодействий, называется «такесикой» или «гаптикой» [Paterson, 2007].

Одной из задач, стоящих перед нами, является сопоставление специфики эмоционального медиатренда невербальной презентации языковой личности американского и российского политиков. В связи с этим мы рассматриваем эмоциональный медиатренд невербальной презентации языковой личности политика

через призму знаний, относящихся к межкультурной коммуникации. Отметим, что и русская, и американская культура являются полиэтническими, объединяющими многочисленные лингвокультурные тенденции. Мы оцениваем своего рода результирующую этих сложных взаимодействий, опираясь на труды С. Г. Тер-Минасовой, О. А. Леонтович, В. Б. Кашкина [Тер-Минасова, 2000; Леонтович, 2003; Кашкин, 2007]. Также немаловажными для нас были труды ученых, занимающихся проблематикой невербальной семиотики: С. А. Григорьевой, Н. В. Григорьева, Г. Е. Крейдлина, М. Коццолино [Григорьева, Григорьев, Крейдлин, 2001; Крейдлин, 2014, с. 100-120; Коццолино, 2015]. В их работах анализируется знаковая природа невербальных проявлений коммуникации, подходы к их интерпретации.

Единой универсальной, надкультурной системы декодирования невербальных знаков пока не разработано. Однако существуют локальные интерпретирующие системы, созданные экспертным сообществом. Они верны для какой-то части общества в какой-то момент времени, но могут сильно различаться в зависимости от социокультурных особенностей: «...особенностью невербальных знаков является их неоднозначность, за исключением некоторых жестов, за которыми жестко закреплено определенное значение» [Андрианов, 2007, с. 31]. Семиотика телодвижений также неоднозначна и подвержена влиянию культурной среды, она намного чаще подвергается неверному декодированию [Pease, 1988, с. 20]. При этом некоторая часть эмотивной невербалики носит универсальный характер, а невербальные проявления простых эмоций относительно стабильны и единообразны в плане их манифестирования. В любом случае при декодировании невербальных сигналов определяющую роль играет осведомленность аудитории о значении того или иного сигнала. Сложные невербальные сигналы, требующие приложения значительных усилий для их интерпретации, в рамках политического медиадискурса практически не используются. В то же время имеются индивидуальные невербальные проявления, характерные для каждой языковой личности, которые используются в политическом медиадискурсе с большой частотой. Это связано с тем, что наличие такой невербалики способствует узнаванию языковой личности политика и служит маркером проявления эмоциональности. Отметим также, что важным свойством невербалики является ее перманентность. Невозможно избавиться, к примеру, от характерной индивидуальной (и не всегда желательной) мелкой моторики или заставить себя принять такое положение в пространстве, которое никак не истолковывалось бы, а затем не менять его на протяжении всей дискуссии. Невербалика сопровождает весь ход

коммуникации, иногда прорываясь на первый план и занимая все внимание аудитории, но чаще она остается в тени процесса говорения.

В анализируемом нами дискурсе существуют естественные проявления невербалики, которые скрываются или подменяются искусным симулированием невербальных реакций в манипулятивных целях. У крупных политических фигур последовательно формируется невербальный имидж, который состоит из ожидаемых жестов, стиля одежды, просодических явлений, типичного паузирования и интонирования речи. Многие невербальные проявления языковой личности политика в рамках президентских предвыборных дебатов теряют значительную часть своего обычного символического значения, принимают вид знака, однозначно интерпретируемого большинством аудитории и оппонентом. Зачастую такие невербальные проявления – хорошо отрепетированный сценарный ход, не спонтанный, но уместный и выверенный, сращенный с проявлениями собственно языковой личности политика.

Во время первых американских предвыборных теледебатов [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL] Х. Клинтон и Д. Трамп появились перед публикой с улыбкой на лице, поприветствовали друг друга за руку, одновременно протянув руки, заявляя тем самым о равноправных отношениях и проявляя некоторые признаки участливого и приветливого поведения. Далее Х. Клинтон подала руку ведущему раньше Д. Трампа, став инициатором личного приветствия с ним, продемонстрировав свое преимущественное право на установление контактов. Д. Трамп после этого тоже поздоровался за руку с ведущим, чем показал такую же готовность к контактам. Таким образом, оба политика стремились проявить инициативность, чуждость снобизму, готовность к миролюбивому диалогу. Д. Трамп был более сдержан в жестике, держался более спокойно, чем Х. Клинтон, которая неоднократно приветственно махала публике одной рукой. Этот жест можно интерпретировать по-разному: или как адаптацию к дальней дистанции, или как возможную неуверенность в себе, так как этот знак имеет в том числе и значение прощания. Внешний вид Х. Клинтон: ярко-красный брючный костюм, сдержанный макияж, аккуратно уложенные короткие волосы. Это компромиссный имидж, не затрагивающий гендерную проблематику, но позволяющий создать привлекающее внимание яркое пятно агрессивного, стимулирующего цвета. Это своего рода демонстрация эмоциональной готовности к борьбе. Д. Трамп при этом был одет в черный костюм и белую рубашку с ярко-синим галстуком. На пиджаке был достаточно хорошо различимый значок в виде американского флага. Таким внешним видом

Д. Трамп показал готовность к традиционному диалогу, значок же символизировал приоритет американских ценностей. На протяжении всего времени кандидаты на пост президента находились каждый за своей стойкой с микрофоном, руки при этом были свободны для жестикуляции. Однако кандидаты были достаточно сдержанны в жестикулировании, лишь изредка уместно применяя жесты в своей речи. Оба кандидата использовали жесты преимущественно при необходимости акцентировать внимание на словах «*this*», «*right now*», а также жесты, поддерживающие ритмику речи при перечислениях или произнесении дат и чисел: небольшие взмахи ладонями обеих рук у Д. Трампа, взмахи указательным пальцем правой руки у Х. Клинтон, движение правой кистью вперед к публике у Х. Клинтон. Таким образом, они демонстрировали симметричное поведение, использовали жесты недиалогического характера, которые в основном необходимы для установления контакта с аудиторией. Д. Трамп часто применял типичный для него жест размахивания кистью правой руки, сложенной в знак, напоминающий знак «окей». При произнесении слов «*I*», «*me*» он пользовался жестом указания на себя, положив ладонь на грудь. Скорее всего, этот жест следует рассматривать как эмблематический, подчеркивающий искренность говорящего [Викулова, 2020, с. 115]. Д. Трамп демонстрировал активное слушание: реагировал на слова Х. Клинтон мимикой, периодически прищуриваясь, покачивая головой из стороны в сторону в знак неодобрения ее слов или недоверчивого отношения к ее суждениям. Такого рода невербальные проявления следует рассматривать как умеренно эмоциональные. На прощание кандидаты сначала пожали друг другу руки, а затем Д. Трамп похлопал Х. Клинтон по спине и делал это достаточно продолжительное время, что О. А. Леонтович относит к распространенным американским традиционным жестовым привычкам, называя этот жест «back slapping» [Леонтович, 2003, с. 342]. Так как этот жест был асимметричным, его можно расценивать как проявление доминирования, снисходительности [Крейдлин, 2005, с. 44-45]. При этом отметим, что видеозапись дебатов велась таким образом, что кандидатов во время эфира показывали по грудь, часть их тела была закрыта трибуной, а также сам кадр был довольно узким, ограничивая амплитуду возможных телодвижений кандидатов.

Вторые американские предвыборные дебаты [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL] отличались по своему формату от предыдущих: кандидаты свободно передвигались по залу, около их трибун стояли стулья, им были предоставлены обычные, не закрепленные на стойке микрофоны, которые необходимо держать в руках. Перед началом дебатов ведущие обратились к

публике с просьбой быть сдержанными в своих реакциях, не вмешиваться в ход дебатов аплодисментами и возгласами. Внешний вид кандидатов: оба политика были одеты в темно-синие брючные костюмы. У Х. Клинтон под синий пиджак была надета белая блузка, Д. Трамп был в белой рубашке с ярко-красным длинным галстуком. Исследователи отмечают, что галстук красного цвета и темно-синий деловой костюм воспринимаются в американской культуре как символы власти [Леонтович, 2003, с. 344]. В начале дебатов оба кандидата предстали перед публикой с улыбкой на лице, однако в этот раз поздоровались друг с другом на расстоянии, кивнув головой, без рукопожатия. Такое поведение можно расценивать как декларацию увеличения дистанцирования в коммуникации, а также как знак того, что коммуникация будет иметь более жесткий характер. Далее кандидаты разошлись по своим местам у трибун: Х. Клинтон села на стул, а Д. Трамп встал позади своего стула, облокотившись о спинку стула, – такая поза может трактоваться как доминантная, несколько нетерпимая по отношению к собеседнику [Коццолино, 2015, с. 111]. Х. Клинтон, таким образом, невольно приняла пассивную позу подчинения. Во время ответа на вопросы избирателей Х. Клинтон прогуливалась по залу, делая взмахи рукой, свободной от микрофона, уместно жестикулировала, акцентируя внимание на некоторых словах. Тем самым она подчеркивала важность информации, которой делилась с аудиторией. Однако невербальное поведение Х. Клинтон резко менялось на более скованное и сосредоточенное во время речи Д. Трампа, когда тот высказывался насчет нее. Она часто присаживалась на стул, невольно демонстрируя свою слабость, неспособность выстоять под напором противника. Д. Трамп демонстрировал асимметричное поведение: при выступлении Х. Клинтон прохаживался на ее фоне, периодически попадая в кадр телекамер в момент ее речи, покачивал головой при несогласии с ее словами – этим он подчеркивал свое доминирование и контроль над ситуацией. Показательным, на наш взгляд, был момент, когда Д. Трамп перешел к вербальному нападению на Х. Клинтон с обвинениями в ее адрес: «*I think the thing that you should be apologizing for are the 33 thousand e-mails that you deleted <...> If I win, I am going to instruct my attorney general to get a special prosecutor to look into your situation*» [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL] («Думаю, то, за что Вы должны извиниться, это за 33 тысячи писем, которые Вы удалили <...> Если я выиграю, я проинструктирую своего генерального прокурора, чтобы специальный прокурор изучил вашу ситуацию»). При этом Д. Трамп стоял, немного наклонившись в сторону Х. Клинтон, она находилась по уровню ниже его, сидя на стуле. Д. Трамп периодически взмахивал указательным пальцем, отчитывая оппонента: «*And honestly,*

you ought to be ashamed of yourself) («Если честно, Вам должно быть за себя стыдно»). Его взгляд был прямым, Д. Трамп не боялся открытого конфликтогенного контакта. У Х. Клинтон на лице была натянутая улыбка, в глазах читался испуг, она сидела на стуле, слегка отклонившись назад, после чего встала в момент, когда прозвучали серьезные обвинения в ее адрес. Таким образом, Х. Клинтон заняла пассивную оборонительную позицию, и хотя она не избегала прямого зрительного контакта, но так и не показала готовности к активному противостоянию. Неудачным следует признать ее вставание со стула, так как оно могло быть интерпретировано как проявление неуместного уважения к противнику или даже страх перед ним. На эмоциональную речь Д. Трампа публика отреагировала громкими возгласами, после чего Х. Клинтон начала неуверенно прохаживаться из стороны в сторону и монотонно оправдываться. Она попыталась компенсировать свою пассивность симметричным поведением (хождение по залу), а своей нарочитой безэмоциональностью при произнесении речи – принизить значимость слов Д. Трампа. По окончании дебатов Д. Трамп также продемонстрировал свое доминирование и более активную позицию тем, что первым подал руку Х. Клинтон, чтобы с ней попрощаться.

На третьих, финальных американских теледебатах [The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL] возможности кандидатов использовать невербальные средства коммуникации (активно жестикулировать, прогуливаться по залу) были вновь ограничены тем, что съемка велась крупным планом, а также снова был использован формат, при котором кандидаты находились за трибунами, оснащенными стационарными микрофонами, и не имели возможности отойти от них. Приветствия между кандидатами и прощания за руку не было. Д. Трамп был одет в черный костюм, белую рубашку с ярко-красным галстуком, со значком с изображением американского флага. Х. Клинтон была одета в светлый брючный костюм молочного цвета, с пиджаком с крупными пуговицами в цвет жакета. Х. Клинтон цветами своего гардероба, диссонировавшими с цветами, выбранными Д. Трампом, подчеркнула разность позиций и отсутствие потенциальных компромиссных решений. Мимика кандидатов была совершенно различной: Д. Трамп говорил и слушал со спокойным, довольно расслабленным выражением лица, со слегка прищуренными глазами. Он демонстрировал ироничное и снисходительное отношение к оппоненту. Х. Клинтон реагировала очень бурно на любые провокационные вопросы, на слова Д. Трампа, касающиеся лично ее. Она широко улыбалась, «держала» улыбку довольно продолжительное время. Цитируя Й. Ричмонда, О. А. Леонтович отмечает, что для американцев улыбка является

традиционно-ожидаемой: «Американцев учат начинать беседу с улыбки и продолжать улыбаться» [Леонтович, 2003, с. 340]. Л. Г. Брутян называет улыбку в американской лингвокультуре «социальным признаком преуспевания», а также отмечает, что одна из задач улыбки политика – показать избирателям: «все в порядке, у меня есть деньги, есть успех, спокойная совесть», чтобы вызвать у них доверие. Автор даже приводит улыбку Х. Клинтон в качестве примера автоматизма американской улыбки, не зависящей от обстоятельств [Брутян, 2015, с. 37]. Однако полагаем, что в данном случае улыбка Х. Клинтон могла быть защитной реакцией, попыткой перенаправить эмоциональное реагирование аудитории на слова Д. Трампа о ней.

Российские теледебаты были организованы таким образом, что публика не присутствовала в зале. Трибуны участников были высотой, как правило, по пояс, съемка кандидатов велась зачастую в полный рост, с разных ракурсов, что позволяло наблюдать за их невербальным поведением. Лица политиков, как правило, были в фокусе, что позволяло публике увереннее воспринимать и распознавать невербальные сигналы, ведь именно семиотика лица позволяет выразить широкий диапазон эмоциональных состояний, знаки лица легко декодируются [Ильин, 2001, с. 254-256]. По мнению Т. В. Лариной, именно лицо является одним из основных каналов передачи эмотивной информации [Ларина, 2003, с. 86]. В целом невербальных проявлений эмоций на российских дебатах нами было зафиксировано много, что может объясняться высоким уровнем коммуникативной эмоциональности языковой личности российского политика. И. А. Стернин отмечает, что представители русской лингвокультуры очень экспрессивны в коммуникации и обычно эмоционально реагируют на любого рода выговоры в свой адрес [Стернин, 2003]. Также это может объясняться большей степенью свободы проявлений невербалики и собственно эмоций, что определялось самим форматом дебатов. Российские политики вели себя спонтанно, раскрепощенно, независимо. Наиболее распространенными жестами как у К. А. Собчак, так и у В. В. Жириновского были следующие: сечение ребром ладони, отбивание слогов кистью руки при скандировании, резкое движение рукой сверху вниз, подъем и отведение руки в сторону, что Г. Е. Крейдлин относит к категории распространенных в русской лингвокультуре жестовых ударений [Крейдлин, 2014, с. 107]. Эмоциональные движения рукой, имитирующие удары, также можно расценивать как готовность к более напряженному, агрессивному противостоянию.

На российских теледебатах, состоявшихся 28.02.2018 г. [Видеозапись дебатов 28.02.2018], В. В. Жириновский был одет в темно-синий костюм с черным галстуком. К. А. Собчак была в брючном костюме темной окраски: на ней был черный

застегнутый пиджак, под ним черная водолазка. Волосы были уложены в женственные локоны, ногти окрашены в черный цвет. К. А. Собчак был создан несколько противоречивый имидж, эклектично сочетающий элементы феминного и маскулинного внешнего вида. Дебаты оказались особенно примечательны моментом, когда К. А. Собчак облила В. В. Жириновского водой из своего стакана. Этот случай активно освещался в СМИ [Ксения Собчак остудила Владимира Жириновского стаканом воды. Новость от 28.12.2018 г.: URL]. Такому неэтичному действию предшествовал конфликт, начавшийся между В. В. Жириновским и С. Н. Бабуриным, в который К. А. Собчак вмешалась с обращением к В. В. Жириновскому: *«В Вашем возрасте вредно так волноваться, правда, ну»*. Он отреагировал на это резко негативно, сопровождая слова: *«Заткнись ты, дура! Пришла сюда»*, – активными жестами, отмахиваясь от нее руками. К. А. Собчак на такие действия иронично ответила: *«Вы вообще как разговариваете? Я беспокоюсь о Вашем здоровье»* – с улыбкой, смешанной с удивлением (о чем свидетельствовали поднятые брови). В. В. Жириновский возмущенно показал ведущему рукой на К. А. Собчак, затем повернулся к ней и сказал: *«С улицы пришла, убирайся отсюда вообще!»* Затем продолжил показывать на нее указательным пальцем, высказывая при этом ругательства: *«Грязь это все! В “Доме-2” разврат <...> Пусть заткнется!»* Такой жест С. А. Григорьева, Н. В. Григорьев и Г. Е. Крейдлин относят к указательным, дейктическим [Григорьева, Григорьев, Крейдлин, 2001, с. 195], однако в рамках политического дискурса он приобретает негативную коннотацию, становится неуместным, неприличным. Конфликт с С. Н. Бабуриным продолжился, в него снова вмешалась К. А. Собчак со словами: *«Прекратите базар! Участники “Дома-2” ведут себя приличнее, чем вы!»*, – перекрикивая Владимира Вольфовича. Он вновь перешел на оскорбления, отмахиваясь от нее рукой: *«Замолчи, замолчи, дура, замолчи. Ну если она тупая? Если мозгов нету?»*, – на что К. А. Собчак совершила то самое действие – обливание его водой. В. В. Жириновский продолжил размахивать руками и кричать: *«Убери эту проститутку! Убери ее отсюда, эту черную грязь»*, – подчеркивая цвет ее одежды, а сама К. А. Собчак лишь улыбалась в ответ. В целом речь участников была тяжело воспринимаемой из-за постоянного повышения тона и перебивания кандидатами друг друга в момент выступления. Этот случай следует расценивать как полноценный и завершённый акт агрессии, насыщенный негативной эмоциональной лексикой и угрожающими жестами. Оба политика продемонстрировали бескомпромиссную эмоциональную решимость, нежелание сдаваться и отчасти – гипермаскулинное поведение.

На дебаты 06.03.2018 [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL] К. А. Собчак пришла в голубой рубашке с вышитой на ней красной надписью: «*Готов к труду и обороне*». Это вызывающий, в некотором смысле абсурдный, ироничный лозунг, направленный, скорее всего, на ее целевую аудиторию, чтобы вызвать положительные эмоции. В. В. Жириновский был в черном костюме с галстуком серебристого цвета, демонстрируя типичный мужской стиль. Уже с самого начала дебатов К. А. Собчак и В. В. Жириновский отвлекали на себя внимание, повышая голос и активно встречая в чужую речь, перебивая других кандидатов. В. В. Жириновский в свойственной ему манере активно интонационно подчеркивал свою речь, совершая скачки голосом от восходящего тона к нисходящему, жестами-указателями выделяя ключевые моменты в своих рассуждениях. Он также широко разводил руки в стороны, махал ладонями в такт перечислениям, заполнял паузы в своей речи большим количеством вокализаций наподобие покашливания. По мнению исследователей, такие вокализации дают коммуниканту время выбрать наиболее подходящие лексические альтернативы [Коццолино, 2015, с. 88]. К. А. Собчак в целом придерживалась образа недовольного обстановкой человека, подчеркивая обиду постоянными вздохами, закатыванием глаз, нахмуренными бровями, складыванием рук на животе. Е. В. Доброва относит такие жесты к категории оборонительных и демонстрирующих враждебный настрой [Доброва, 2008, с. 131].

На другом эфире теледебатов, транслируемом в этот же день на Первом канале [Видеозапись дебатов 06.03. 2018 на Первом канале. Утренний эфир: URL], В. В. Жириновский появился в серо-фиолетовом костюме с надетыми под пиджак розовой рубашкой, ярко-оранжевым галстуком и синим жилетом. Таким образом он, возможно, имитировал внешний вид стилига 60-х годов. К. А. Собчак надела черную, по стилю воспринимаемую как повседневную футболку с белой надписью «*НЕТ ВОЙНЕ*», что можно расценивать как обращение к ее целевой аудитории с ожидаемым сигналом. На шее у нее был кулон, на руке – крупный браслет. Волосы были уложены в прическу, напоминающую характерную этническую прическу Ю. В. Тимошенко. В целом оба кандидата создавали своим имиджем центр притяжения внимания аудитории. К. А. Собчак использовала активные жесты: разведение рук в стороны, взмахи ладонями обеих рук, интенсивные движения указательным пальцем одной руки при зачитывании статистических данных, а также при указании на ключевые моменты своей речи. Она была единственной из кандидатов, кто в момент эфира выходил из-за своей трибуны, что можно рассматривать как демонстрацию своего исключительного права на преодоление задекларированной социальной дистанции. Со словами: «*Я бы*

попросила Вас не комментировать мои сообщения для избирателя. Элла Панфилова делала опрос в ЦИКе. Хочу предоставить эту статистику», – К. А. Собчак подошла со своими бумагами к трибуне ведущего. Она подняла бумаги и поднесла близко к его лицу: *«Вот, пожалуйста, Вы где-то видите здесь?»* При попытке ведущего взять бумаги в руки для ознакомления она сказала: *«Нет, просто посмотрите, извините, это мои бумаги. Вот найдите здесь, пожалуйста, это Минэкономразвития Росстата»*. При этих словах она облокотилась о стол, ее взгляд был направлен на ведущего в упор, а он отводил взгляд. Подобный жест с опорой коммуниканта рукой на стол, за которым находится собеседник, исследователи трактуют как бросание вызова и проявление нетерпимости [Доброва, 2008, с. 100; Коццолино, 2015, с. 111]. Затем ведущий повернулся лицом к К. А. Собчак, некоторое время они смотрели друг другу в глаза. Она начала активно жестикулировать руками, настойчиво говорить с ним твердым тоном и даже «грозить» указательным пальцем со словами: *«Вы ведете себя некорректно, это считаю не одна я, это считает ЦИК, который делает Вам замечания»*. По мнению М. Коццолино, такой жест с поднятым указательным пальцем сигнализирует о доминантных и враждебных личностных отношениях [Коццолино, 2015, с. 111]. В ответ ведущий начал невнятно говорить: *«Так, хорошо... Не Вы, а Элла Панфилова... Почему я должен перед Вами отчитываться?»* После этого К. А. Собчак, широко шагая, вернулась со своими бумагами на свое место за трибуной, произнося слова: *«Сделала? Значит, держите себя в руках»*. Таким образом, она продемонстрировала активное, агрессивное поведение, вела диалог в соответствии со своими желаниями, легко преодолевая социальную дистанцию, показала твердость своих убеждений и серьезность намерений. В. В. Жириновский в предоставленное ему время говорил эмоционально, активно и разнообразно жестикулируя: тряс кистью, облокотившись о трибуну, стучал руками по столу, периодически поворачивался по сторонам, задавая риторические вопросы наподобие: *«У нас кто управляет?»* Он периодически поправлял очки и почесывал нос, что некоторые исследователи относят к признакам того, что говорящий боится быть разоблаченным в обмане [Коццолино, 2015, с. 111]. Временами он срывался на крик – к примеру, произнося слова: *«Санкции нам выгодны! Как вы не можете понять?»* и *«Поэтому я правду сейчас вам скажу, то, что от вас скрывают: мы дань платим Западу!»* Исследователи отмечают, что люди, которые хотят быть более убедительными, говорят именно таким, достаточно высоким тоном, используя широкую гамму тона и звонкости голоса [Коццолино, 2015, с. 9]. Своим поведением В. В. Жириновский

демонстрировал энергичность, настроенность на победу, а также некоторые типичные маскулинные качества.

На дебатах 14.03.2018 г. [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL] ведущий сообщил, что дебаты начинаются в чисто мужском коллективе, потому что «Ксения Анатольевна по не зависящим от нее причинам несколько опаздывает». В. В. Жириновский был одет в синий костюм и белую рубашку с ярко-красным галстуком, что сделало его образ похожим по стилю на образ Д. Трампа на его «успешных» вторых дебатах. Свою речь В. В. Жириновский произносил в свойственной ему манере: активно жестикулировал, поднимая указательный палец вверх и грозя им, отмахиваясь правой рукой при перечислениях, махал кулаками при произнесении фраз *«невозможно жить»*, *«самый отравленный город»*. В. В. Жириновский отреагировал аплодисментами на слова другого кандидата о К. А. Собчак: *«Для Вашей мамы специально закон изменили, чтоб в Совете Федерации была»*, – тем самым проявив гиперэмоциональную реакцию одобрения. На наш взгляд, это могла быть умышленная замена вербального выражения отношения, чтобы оставалась возможность альтернативного истолкования его жеста. Таким способом В. В. Жириновский не давал дискуссии развернуться в невыгодном для него направлении. К. А. Собчак забежала в студию посреди дебатов со словами: *«Здравствуйте, прошу простить»*, – встала за свою трибуну, смущенно смотря вниз, раскладывая свои бумаги и перебирая их. Она ввела себя в полилог словами приветствия и извинения, тем самым обращая на себя внимание и демонстрируя вежливость, желание включиться в работу и настроенность на конструктивное взаимодействие. Она была одета в сиреневый брючный костюм, на шее у нее было четыре кулона. Волосы были уложены в локоны. Под пиджак она надела открытую белую шелковую майку в вечернем стиле. В целом образ можно расценить как женственный, непровокативный. В ответ на комментарии В. В. Жириновского: *«Да она не понимает, что такое внешняя политика, послать ее в школу поучить!»* – К. А. Собчак смеялась, разводила руками, чем иронично демонстрировала, что происходящее, с ее точки зрения, не является тем, на что надо реагировать серьезно. Пожимание плечами трактуется исследователями как знак того, что коммуникант считает какое-либо действие бессмысленным, глупым или неуместным, но что он «не будет пытаться влиять на ситуацию» [Григорьева, Григорьев, Крейдлин, 2001, с. 94]. Таким образом, К. А. Собчак как бы принижала значимость слов оппонента. В дальнейшем, при эмоциональном накале конфликтной ситуации, К. А. Собчак выражала свое недовольство происходящим (тем, что ее перебивали во время ее

выступления), закатив глаза и заложив руки в карманы брюк. Поза «руки в карманах» в русской лингвокультуре относится к категории неэстетичных поз [Григорьева, Григорьев, Крейдлин, 2001, с. 246]. Продолжая находиться в такой позе, она иронично комментировала речь других кандидатов: *«Кто-то на нас напал с того момента?»* или *«Ливия – это тоже территория России, напомните мне, пожалуйста?»* К концу дебатов К. А. Собчак продемонстрировала свою «традиционно-женскую» эмоциональность, расплакавшись прямо во время эфира дебатов. Она дрожащим голосом возмущалась, что ее перебивали во время выступления: *«Люди перебивают здесь только меня... Вот этот человек хамит бесконечно только мне»*; *«Вот этот человек (показывала пальцем на В. В. Жириновского и плакала) называет меня бл***ю и грязной ведьмой на Вашей программе, Вы понимаете? ... Вы правда считаете, что это нормально?»* Жест прямого указания пальцем на человека, сочетающийся со слезами, может быть истолкован как инфантильный жест. К. А. Собчак плакала до конца дебатов, стояла, опустив взгляд в пол, хныкала и при словах ведущего: *«Это безобразие, доведение женщины до слез»*, – раньше всех покинула зал до объявления конца дебатов. Таким уходом она продемонстрировала свою независимость, нежелание подчиняться рамкам и нормам, а также показала возможность «аннулировать» ситуацию в целом.

Далее мы провели сопоставительный анализ специфики эмоционального медиатренда невербальной презентации языковой личности американского и российского политиков в рамках президентских предвыборных дебатов. В результате мы пришли к следующим выводам. В современном американском обществе существует ряд тенденций, которые за последнее время повлияли на невербальное поведение языковой личности политика. Американское общество активно продвигает ценностные элементы гиперэмансипации женщин, что приводит к усилению в невербалике женщин-политиков проявлений независимого и агрессивного поведения. Также для американской языковой личности политика стало характерным смягчение маскулинной невербалики у мужской части медиакоммуникантов. В обществах с традиционной системой ценностей эти явления наблюдаются лишь у незначительной части медийных политических фигур. Также в подобных лингвокультурах мужская и женская невербалика в некоторых случаях разнополюсна, проявляется в стандартных рамках, привычных для аудитории. В американских президентских предвыборных дебатах 2016 года следует отметить более отчетливую сценарность во всех действиях кандидатов. Американские политики во время дебатов невербально вели себя в соответствии с правилами, не пересекали границу дозволенного. Диапазон

невербальных проявлений американских политиков достаточно широк. Однако их проявления невербальной эмоциональности не имели радикального характера, были достаточно мягкими, неоскорбительными. Американские политики при формировании имиджа в большей степени учитывают стереотипные установки целевой аудитории. В рамках **российских** президентских предвыборных дебатов 2018 года невербалика часто выражала пренебрежительно-высокомерное отношение к оппоненту, «с которым и говорить не стоит». Демонстративного рода жесты российских политиков в рамках дебатов намекают на некомпетентность оппонента, его «неспособность понимать человеческую речь». Российские политики демонстрировали сложное и сильно эмоционально-окрашенное невербальное поведение. Разворачивались полноценные сцены агрессивного поведения, а конфликты динамично развивались и приобретали завершённый характер. К. А. Собчак игнорировались правила социального дистанцирования, нарушались временные параметры дискуссии (имело место опоздание на эфир дебатов и досрочное покидание места проведения дискуссии). Однако временами дискуссия приобретала более соответствующий нормам вид, и эмоциональные невербальные проявления языковой личности российского политика были уместными, укладывались в формат естественного реагирования. В целом российские политики вели себя более естественно, раскрепощенно и свободно, позволяли себе смелые эксперименты с имиджем. Они чаще, чем американские политики, подкрепляли свои слова интенсивной невербаликой, понятной большинству аудитории.

Выводы ко второй главе

1. В США во время избирательной кампании 2016 года наблюдалось коммуникативное политическое противостояние, вызванное столкновением интересов. Это побудило кандидатов на пост президента к экстремальным проявлениям эмоциональности языковой личности политика, в частности, к взаимным обвинениям и угрозам, и к более отчетливо выраженной реактивности участников коммуникационного процесса, к примеру, к резкому вербальному реагированию, обрыву коммуникации. Медиа среда при этом неизбежно реагировала на эмоциональное давление на аудиторию со стороны обоих кандидатов на пост президента США изменением эмоционального вектора новостной повестки дня. Языковая личность политика реализуется в медиадискурсе прежде всего путем

применения эмотивной лексики, чтобы выделиться в коммуникативной ситуации, привлечь к себе внимание адресата, эмоционально повлиять на его поведение и принятие решения в разных лингвокультурах.

Эмотивная лексика, зафиксированная в речи **Х. Клинтон**, употреблялась данным политиком, чтобы опорочить оппонента, связать его имя с негативными проявлениями, вызвать у аудитории чувство неуверенности и предложить себя в качестве единственной фигуры, способной повлиять на ситуацию. Эмоции, вербально транслируемые **Д. Трампом**, были направлены на закрепление за ним образа защитника американского народа. В его речи зафиксирован ряд эмотивов, несущих радикально-негативное значение, связанных с темой войны, терроризма, жестокости, создающих нагнетание эмоционального фона. Отмечается и некоторое количество позитивно-окрашенных эмотивов, подчеркивающих возможности **Д. Трампа** как политика и апеллирующих к игре на патриотических чувствах, специфичных для американской аудитории. И **Д. Трамп**, и **Х. Клинтон** прибегали к таким сложным сочетаниям убеждения и манипуляции, как апелляция к мифологеме, моделирование и реализация эмоционально-когнитивного диссонанса. Эмоциональный медиатренд презентации языковой личности обоих кандидатов на пост президента США далек от лингвоэкологических норм из-за большой концентрации в их речи негативно-окрашенной эмотивной лексики и дискредитирующих высказываний.

В России в рамках предвыборной президентской кампании 2018 года наблюдалось большое идейное и смысловое разнообразие в речах политиков из-за отсутствия идеологического давления на кандидатов. Речь российских политиков-кандидатов на пост президента содержала оговорки, сленг, просторечия, что свидетельствует о спонтанном течении коммуникации. Для эмоциональной презентации своей языковой личности **В. В. Жириновский** пользовался приемом политического продакт-плейсмента, демонстрируя избирателю простые человеческие качества и близость к народу. **К. А. Собчак** с этой целью задействовала современный способ обращения к аудитории посредством сообщений в сети «Твиттер», позволяющих оформить минимальную информацию с избыточной эмоциональностью. Кроме того, оба политика активно использовали предвыборные лозунги в качестве одного из способов эмоциональной медиапрезентации.

Эмотивная лексика, выявленная в процессе эмотивного анализа речи **К. А. Собчак**, направлена на дискредитацию образа действующей власти и на противопоставление ее остальным политикам в качестве достойного кандидата. В ее речи зафиксировано большое количество коннотативов, выраженных метафорами, что

придало речи особую образность, достаточно нетипичную для политического дискурса, чем, на наш взгляд, К. А. Собчак подчеркнула свою причастность к журналистике. Как языковая личность она позиционировала себя в качестве европейского политика, соблюдающего правила политкорректности. Кроме того, в ее речи присутствовали эмотивы, апеллирующие к теме гендерных различий, с помощью использования которых она противопоставляла себя остальным кандидатам-мужчинам. Эмотивная лексика в речи **В. В. Жириновского** была направлена на гиперболизацию отдельных аспектов политической ситуации в стране и на ее границах. Эмотивы в его речи преимущественно обладали негативной окраской. В. В. Жириновский занимает позицию универсального обвинителя, презентуя себя как защитника самых широких народных масс. Можно отметить неоднократные обращения к титульной нации, рассчитанные на привлечение внимания той части аудитории, которая считает себя русскими. Его речь изобиловала эмотивами. В целом эмоциональный медиатренд В. В. Жириновского подчеркивает нарушение лингвоэкологических норм из-за обилия в его речи негативно-окрашенных эмотивов и демонстрации гипермаскулинного вербально-агрессивного поведения. К. А. Собчак демонстрировала приверженность формальному соблюдению лингвоэкологических норм, однако ее стремление вербально нанести имиджевый ущерб политическим оппонентам свидетельствует о том, что ее эмоциональный медиатренд не соответствует критериям морали, нравственности и лингвоэкологичности.

Сопоставительный анализ специфики эмоционального медиатренда вербальной презентации языковой личности американского и российского политиков показал, что языковая личность политика как в американском, так и в русском медиадискурсе активно и разнообразно вербально презентует себя, демонстрируя широкий диапазон эмоций. Наибольшее количество эмотивной лексики зафиксировано в речи К. А. Собчак, наименьшее – в речи Д. Трампа. Женская языковая личность политика чаще использует эмотивы в своей речи (53,6% в американском медиадискурсе и 60,1% в русском медиадискурсе), что можно расценивать как показатель более высокого уровня эмоциогенности речи политиков-женщин. Языковая личность российского политика более эмоционально презентует себя в рамках предвыборного медиадискурса (эмотивная лексика в медиаречи российского политика составляет 31,2% по сравнению с 29,3% в американском медиадискурсе). В речи каждого политика присутствовали все типы эмотивов: аффективы, потенциативы, коннотативы, однако в разных пропорциях. В речи К. А. Собчак и Д. Трампа присутствовало достаточно большое количество потенциативов, что может быть связано с некоторой

стереотипизацией способов презентации их имиджа. Мужская языковая личность политика более склонна проявлять себя при помощи аффективов с их открытой для всех эмоциональностью (20% в медиаречи мужчин по сравнению с 19,1% в медиаречи женщин в американском медиадискурсе и 24,8% по сравнению с 19,5% – в русском медиадискурсе). Женская языковая личность политика старается поддержать тот же уровень эмоциональной напряженности при помощи более сложно интерпретируемых коннотативов (28,2% в медиаречи женщин по сравнению с 17,3% в медиаречи мужчин в американском медиадискурсе и 25,6% по сравнению с 9,8% – в русском медиадискурсе) и потенциативов (15% в медиаречи женщин по сравнению с 5,3% в медиаречи мужчин в русском медиадискурсе). Степень интенсивности эмоциональных проявлений языковой личности русского политика является более высокой по сравнению с вербальными проявлениями эмоций американского политика. Языковая личность российского политика ориентируется на большую осведомленность своей целевой аудитории в особенностях актуального политического дискурса и чаще прибегает к использованию потенциативов (20,3% в русском медиадискурсе по сравнению с 15,4% в американском).

2. Имеются индивидуальные невербальные проявления эмоций, характерные для каждой конкретной языковой личности, которые культивируются и используются с большой частотой в политическом медиадискурсе. У крупных политических фигур последовательно формируется невербальный имидж, который состоит из ожидаемых жестов, стиля одежды, просодических явлений, типичного паузирования и интонирования речи. Для выявления специфики эмоционального медиатренда невербальной медиапрезентации языковой личности американского и российского политиков нами был проведен сначала дискурс-анализ речей политиков на президентских предвыборных дебатах с использованием элементов метода критического анализа дискурса, а затем сопоставительный анализ полученных результатов. В итоге были сделаны следующие выводы. Специфика эмоционального медиатренда невербальной презентации языковой личности американского политика состоит в следующем: в невербалике женщин-политиков зафиксировано больше проявлений независимого и агрессивного поведения; у мужской части медиакоммуникантов наблюдалось смягчение маскулинной невербалики; можно отметить более отчетливую сценарность в поведении кандидатов и следование формальным правилам; проявления невербальной эмоциональности не имели радикального характера, были достаточно мягкими, неоскорбительными. Специфика эмоционального медиатренда невербальной презентации языковой личности

российского политика: невербалика часто выражала пренебрежительно-высокомерное отношение к оппоненту, демонстративные агрессивные жесты намекали на некомпетентность оппонента; невербальное поведение было интенсивным и сильно эмоционально-окрашенным; разворачивались целые сцены агрессивного поведения, конфликты динамично развивались и приобретали завершённый характер; игнорировались правила социального дистанцирования, нарушались временные параметры дискуссии; политики вели себя более естественно, раскрепощенно и свободно.

ГЛАВА III. ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ ПРАГМАТИЧЕСКИХ И ГЕНДЕРНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ЭМОЦИОНАЛЬНОГО МЕДИАТРЕНДА МЕДИАПРЕЗЕНТАЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ АМЕРИКАНСКОГО И РОССИЙСКОГО ПОЛИТИКОВ В СОПОСТАВИТЕЛЬНОМ РАКУРСЕ

В данной главе установим особенности проявления прагматических и гендерных характеристик эмоционального медиатренда медиапрезентации языковой личности американского и российского политиков в сопоставительном ракурсе. Проведем риторический анализ медиаречей американских и российских политиков на президентских предвыборных дебатах 2016 года в США и 2018 года в России, выявим и классифицируем эмоционально-речевые стратегии и тактики презентации языковой личности американского и российского политиков, которые затем подвергнем сопоставительному анализу. Выявим гендерную специфику эмоционального медиатренда презентации языковой личности американского и российского политиков в сопоставительном лингвокультурном аспекте.

3.1. Американская и русская специфика применения эмоционально-речевых стратегий и тактик медиапрезентации языковой личности политика

В данном параграфе оценим прагматические характеристики эмоционального медиатренда презентации языковой личности американского и российского политиков. Проведем риторический анализ речей политиков на предвыборных президентских дебатах 2016 года в США и 2018 года в России для выявления эмоционально-речевых стратегий и тактик и для дальнейшего сопоставления, кто из политиков чаще тяготел к применению тех или иных эмоционально-речевых стратегий и тактик при медиапрезентации своей языковой личности. Риторический анализ речи политиков во время дебатов соответствует поставленным задачам, так как он, во-первых, позволяет анализировать презентацию языковой личности политика в диалоге и полилоге, а во-вторых, данный вид анализа направлен на выявление риторических стратегий эффективной коммуникации убеждения [Леонтович, 2011, с. 76-78]. При риторическом анализе речей политиков мы акцентировали свое внимание на используемой политиками аргументации, их эмоциональном вербальном воздействии на оппонента и на аудиторию, а также на экспрессивных средствах и стилистических приемах,

которые позволяли усиливать эмоциональное воздействие на аудиторию. В результате анализа мы смогли выявить эмоционально-речевые стратегии и тактики, определяющие общий стиль взаимодействия языковых средств политического медиадискурса предвыборных президентских дебатов для достижения коммуникативной цели (риторическое и эмоциональное воздействие на аудиторию). В конце параграфа проведем сопоставительный анализ выявленных эмоционально-речевых стратегий и тактик, делая акцент на лингвокультурной специфике их применения языковой личностью политика.

Прежде чем перейти к непосредственному анализу речевого материала, считаем необходимым продемонстрировать историческую преемственность технологий ведения дискуссии. Современный политический медиадискурс является продолжателем традиций ведения спора, заложенных еще в античные времена. Развитие человеческого общества, появление элементов демократии привело к тому, что уже в Древней Греции риторика и диалектика стали научными дисциплинами, имеющими свои методики и классификации [Аристотель, 1978]. Уже по отношению к античности можно утверждать, что многие изящные эмоционально-речевые стратегии и тактики широко использовались [Там же, с. 265-275]. Однако специфика ведения споров не оставалась неизменной: она была стабильной во времена античности, когда сложилось традиционное для той эпохи понимание спора как явления, подлежащего научному анализу и философскому осмыслению. Практические рекомендации по ведению споров были рассчитаны на образованного человека и изобиловали доминирующими когнитивными стратегиями. Отчасти эта традиция сохранилась и до новейшего времени. Тем не менее уже в трудах немецкого философа Артура Шопенгауэра (1788–1860) обнаруживается, помимо «традиционной когнитивности», выделение таких элементов спора, которые мы уверенно относим к эмоциональной сфере. В работе «Эристика, или Искусство побеждать в спорах» выделяется 34 метода (автор называет эти методы «уловками»), позволяющих расширить когнитивно-эмоциональный инструментарий дискутирования. К примеру, он предлагает следующие «уловки», которые эксплуатируют эмоциональную сферу: «задавать много вопросов, и делать это долго, и, наоборот, быстро излагать свою аргументацию; раздражать противника, вызывать его гнев; задавать вопросы вразнобой и с перерывами; на ложь – ложью, на софистику – софистикой; завлечение противника в спор, вызывание запальчивости; разозлить противника; профанация; сведение точки зрения противника к презираемой обществом системе взглядов; использовать

бессмысленный набор слов и фраз; придирайся, будь груб и двуличен» [Шопенгауэр: URL].

На наш взгляд, современный спор, а именно его частный случай – президентские предвыборные дебаты, стал более динамичным и подвижным явлением. Эмоциональная составляющая в дебатах превалирует, подавляя аудиторию своей массивностью, живостью, разнообразием инструментария и некоторой циничностью. Зачастую эмоции аудитории становятся главной целью коммуницирующих, ее добиваются любыми путями, стремятся закрепить и удержать. Скорость развития событий в рамках президентских предвыборных дебатов, особенно российских, очень высока и практически никогда не снижается до такой степени, чтобы аудитория перешла от эмоционально-когнитивного реагирования к сугубо когнитивному. Схоластические заготовки, воспринимавшиеся в античные времена и средневековье как признак образованности, в современных условиях неэффективны, и если появляются, то лишь как редкий артефакт. Главное отличие президентских предвыборных дебатов от разного вида споров заключается в праве коммуниканта не признавать себя побежденным в любом случае, даже при очевидном поражении.

Вслед за О. С. Иссерс под речевой стратегией мы понимаем «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели», а под тактикой – «одно или несколько речевых действий, которые способствуют реализации стратегии» [Иссерс, 1999, с. 54]. Целью применения речевой стратегии можно считать «коррекцию модели мира адресата». Тактика может неоднократно использоваться в рамках одной или нескольких стратегий. С помощью различных средств участники общения «вводят в разговор свои собственные интерпретации, желая сделать их общими, и тем самым добиться реализации своего замысла» [Иссерс, 1999, с. 109].

Нами проводился анализ материала речей политиков на президентских предвыборных дебатах в рамках президентских выборов в 2016 году в США и в 2018 году в России.

Считаем необходимым при анализе прагматических характеристик эмоционального медиатренда презентации языковой личности политика в американском и русском медиадискурсе применить понятие эмоционально-речевых стратегий и тактик. Под *эмоционально-речевой стратегией* мы понимаем комплекс вербальных действий, содержащий эмоциональный компонент, действующий как интенсификатор презентации языковой личности. Под *эмоционально-речевой тактикой* мы понимаем конкретные вербальные действия, способствующие реализации эмоционально-речевой стратегии. При анализе политического

медиадискурса президентских предвыборных дебатов корректно выделить в качестве единицы анализа эмоционально-речевые стратегии и тактики, потому что этот вид дискурса характеризуется относительно быстрой сменой провоцирующих эмоциональных раздражителей, имеющих зачастую минимальное когнитивное наполнение. Президентские предвыборные дебаты в массмедиа являются сложным коммуникативным явлением, имеющим иные пропорции спонтанности/запланированности в силу формально задекларированных правил коммуникации, которых в идеале обязаны придерживаться все участники. Кроме того, эмоционально-речевые стратегии направлены на провоцирование непосредственного эмоционального реагирования.

Дебаты позволяют взглянуть на проблему завершенности/незавершенности (степени реализованности) той или иной стратегии под иным углом. Недостижение целеполагания в ряде случаев становится более очевидным, а само целеполагание реализуемой стратегии умышленно выносится самим коммуникантом на первый план и акцентируется явно считываемыми аудиторией эмоционально-перенасыщенными знаками. Проиллюстрируем это примерами высказываний политиков во время дебатов. В. В. Жириновский: *«Все, кто отрицает принадлежность Крыма России, это государственные преступники, все пойдете под суд! Я обещаю это вам, даже если не я буду президентом, все пойдете под суд!»* [Видеозапись дебатов от 14.03.2018: URL]; Д. Трамп: *«If you did that in the private sector, you'd be put in jail, let alone after getting a subpoena from the United States Congress»* [The Second Presidential Debate 2016: URL] (*«Если Вы сделали это в частном секторе, Вы будете сидеть в тюрьме, не говоря уже о получении повестки в суд»*). В данных примерах оба политика усиливали эффект от своих высказываний при помощи интонации – повышая громкость голоса, и с помощью активной жестикуляции – грозя указательным пальцем. В угрозе В. В. Жириновского можно выделить эпифору как разновидность повтора, закрепляющего эмоциональное, достаточно устрашающее воздействие. Д. Трамп также прибегает к использованию повтора, однако синонимического, донося до оппонента разными словами одну и ту же мысль. Вербально выражаемая политиками угроза посадить оппонента/оппонентов в тюрьму представляется реалистичной для аудитории, так как в принципе в будущем это действие может быть выполнено политиком. Данные примеры можно отнести к достаточно стандартной манифестации эмоционально-речевых стратегий.

Ю. М. Иванова в работе «Стратегии речевого воздействия в жанре предвыборных теледебатов» исследует жанр предвыборных теледебатов в рамках политического

дискурса. Автор выделяет особый вид коммуникации, который она называет стратегической. Жанр предвыборных теледебатов характеризуется, по мнению автора, всеми параметрами стратегической коммуникации, в том числе наличием в структуре коммуникации уровневой системы стратегий и тактик речевого воздействия. Автор придерживается идеи линейной модели коммуникативных процессов и подчеркивает необходимость для коммуникантов совершать действия, «направленные не только на модификацию фрагментов знаний аудитории, но и на нейтрализацию эффекта воздействия речи оппонента» [Иванова, 2003]. По нашему мнению, коммуникативный процесс, в котором присутствует обратная связь, весьма проблематично рассматривать как процесс линейный. Принимая позицию О. С. Иссерс, мы хотели бы выделить еще несколько явлений, характеризующих специфику реализации стратегий и тактик в рамках рассматриваемой нами коммуникативной ситуации предвыборных дебатов. Отметим, что президентские теледебаты как формат подразумевают неединичные (а в России и разнообразные по структуре) встречи-дискуссии, не обязательно имеющие четко выделяемое логическое завершение. Целью сторон в дебатах является не единичная «победа» над противником, а непрерывная «победная» демонстрация очевидного преимущества над ним. Предвыборные дебаты можно охарактеризовать как явление, насыщенное сценарными элементами при общем агональном векторе развития событий. Агональность для президентских предвыборных дебатов является естественной, и ее можно рассматривать как категориальный признак такого рода социального взаимодействия [Хейзинга, 1992, с. 111-112, 296, 334]. Наличие элементов, позволяющих дебатам быть прочно встроенными в систему существующих широких иерархий, дает основания рассматривать их и как социальный феномен. К такой встроенности можно отнести: опросы общественного мнения, возможность экспертных суждений о «победителе» или «проигравшем», действия административно-регулятивных инструментов наподобие российской ЦИК или американского Верховного суда, сам статус кандидата в президенты. Целевой аудиторией таких дискуссий является самый широкий круг адресатов, интересующихся актуальной политической проблематикой или личностью какого-либо из кандидатов, а также собирающихся проголосовать.

При выделении стратегии как единицы анализа мы исходили из: 1) массивности эмоционально-когнитивного наполнения; 2) относительной отдаленности конечной интенции реализованной стратегии; 3) обнаружения следов реализованной или частично реализованной стратегии в последующих целеполаганиях; 4) эмоциональной

целостности, характеризующейся последовательным использованием тактических приемов; 5) стремления коммуниканта реализовать стратегию до четко определенного заранее интенционального значения; 6) легко реализуемой возможности нелинейного развития полилога в рамках предвыборных дебатов; 7) несводимости стратегии к простой сумме тактик. При выделении тактики как единицы анализа мы исходили из того, что: 1) тактика оформляется достаточно легко считываемой интенцией; 2) тактика построена на относительно простом эмоциональном реагировании аудитории или оппонента; 3) тактика может неоднократно использоваться как составная часть в рамках одной и той же стратегии, а также в качестве составной части разных стратегий. Отметим, что в других типах дискурса выделенные нами эмоционально-речевые стратегии и тактики могут приобретать иное интенциональное наполнение и, соответственно, терять четкость обозначенных нами границ. Характерной для дебатов является практически одновременная реализация нескольких эмоционально-речевых стратегий с переходом (в наиболее подходящий, с точки зрения коммуниканта, момент) к более активной реализации одной из них.

Учеными-лингвистами, психологами и психолингвистами были разработаны различные классификации методик реализации речевых стратегий и тактик взаимодействия в политическом дискурсе, в которых возможно выделить элементы анализа эмоционально-речевых проявлений. А. М. Зимичев выделяет методы, стратегии и тактики политической борьбы. К методам политической борьбы ученый относит, к примеру, «повышение стрессогенности ситуации; отказ от противостояния с целью изменения обстановки на более желательную; временную консолидацию с другими участниками; прямое воздействие на аудиторию» [Зимичев, 2010, с. 94]. Среди тактик он выделяет «тактику последнего слова; запугивание противника; игнорирование неудобных вопросов; тактику ложных обобщений и т. д.». В числе стратегий им отмечаются «стратегия тактических уступок; стратегия персональной сверхзадачи; стратегия форсирования ситуаций и др.» [Там же]. При всех достоинствах описанной выше классификации она, на наш взгляд, имеет и ряд недостатков. В частности, отсутствуют критерии, позволяющие отделить стратегию от тактики, а тактику – от казуистики. Это достаточно полное и психологически верное описание эмоционально-речевого поведения, однако оно имеет, с одной стороны, обширную область возможного применения, а с другой стороны, игнорирует выделяемые в дискурсе, анализируемом нами, некоторые принципиальные явления. Можно также отметить гипотетичность разбираемых в этой классификации примеров и эклектичность самого набора выделяемых стратегий и тактик, который при всем своем

разнообразии недостаточно полон для анализа эмоционально-речевых проявлений языковой личности политика в рамках президентских предвыборных дебатов. Автор делает упор на психологизме ситуации, а нас интересуют дискурсивные связи, не всегда напрямую зависящие от специфики психологии конкретной личности или группы людей.

О. Н. Паршина в работе «Российская политическая речь» выделяет стратегии (самопрезентации; дискредитации и нападения; использования демагогических приемов; самозащиты, несколько стратегий убеждения) и тактики (отождествления; солидаризации; обвинения; оскорбления и т. д.) речевого поведения языковой личности политика, в том числе манипулятивные [Паршина, 2012, с. 42-120]. Элементы данной классификации использовались нами для создания системы анализа эмоционально-речевых стратегий и тактик. Однако для анализа материала президентских предвыборных дебатов нам необходим иной масштаб анализа, подразумевающий внимание даже к самым незначительным языковым явлениям, связанным с эмоциональными проявлениями языковой личности политика. Анализируемый нами материал демонстрирует несколько иной вектор политического дискурса и имеет более частный характер, чем представленный в классификации. В. Е. Чернявская и Е. Н. Молодыхенко в книге «Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе» выделяют различные стратегии речевой манипуляции, приводя примеры конфронтационной риторики. К примеру, неоправданно широкое использование местоимения «мы»; опущение смысловых нюансов; имитация естественного общения; стремление обойти препятствующие уравниванию ритуалы и др. [Чернявская, Молодыхенко, 2017]. В разработанной нами классификации особенно пригодились выделенные авторами стратегии эмоционального манипулятивного воздействия. В то же время анализируемый нами агональный дискурс президентских предвыборных дебатов характеризуется высокой степенью хаотичности, незавершенности применяемых стратегий, что вызывает объективные трудности в соотнесении их с выделенными в работе В. Е. Чернявской и Е. Н. Молодыхенко стратегиями.

Приняв за основу вышеперечисленные классификации и опираясь на результаты анализа фактического материала, мы разработали собственную классификацию эмоционально-речевых стратегий и тактик, отражающих прагматическую реализацию эмоционального медиатренда медиапрезентации языковой личности политика на президентских предвыборных американских теледебатах 2016 года и российских теледебатах 2018 года. Данная классификация учитывает следующие факторы: 1) важность выработки универсального подхода, учитывающего американские и

российские реалии выборов президента; 2) значимость выделения эмоционально-насыщенных элементов, их истолкование, группирование и категоризация; 3) необходимость выделения значимой фактологии процесса; 4) потребность в учете неявных эмоциогенных проявлений в рамках политического дискурса. Нами было проанализировано 8 часов видеоматериалов президентских теледебатов, которые транслировались в период предвыборной гонки 2016 года в США и 2018 года в России. Источники анализируемого материала: [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL]; [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL]; [Видеозапись дебатов 06.03.2018 на Первом канале. Утренний эфир: URL]; [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate) : URL]; [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL]; [The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate) : URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL].

Риторический анализ речей политиков на предвыборных теледебатах позволил нам выделить и классифицировать следующие **эмоционально-речевые стратегии и тактики медиапрезентации языковой личности американского и российского политиков в медиадискурсе:**

1. Стратегия активного нападения

Используется для реализации активных способов агрессивной демонстрации своих преимуществ, для овладения стратегической инициативой ведения дискуссии, обескураживания противника демонстративным нарушением норм морали, нравственности и лингвоэкологичности. Еще одна цель стратегии – спровоцировать оппонента на радикальные эмоциональные проявления. Данная стратегия проявляется в следующих тактиках: тактика прямой угрозы, тактика косвенной угрозы, тактика оскорбления, тактика провокации, тактика передразнивания оппонента, тактика унижения, тактика прямого обвинения, тактика косвенного обвинения, тактика острой постановки вопроса.

1.1. Тактика прямой угрозы заключается в вербализации конкретных намерений осуществить негативные действия по отношению к оппоненту и направлена на устрашение оппонента и демонстрацию ему своей силы, главная цель – заставить оппонента отказаться от некоторой части своих планов.

D. Trump: «*Because you'd be in jail*»; «*You'd be put in jail, let alone after getting a subpoena from the United States Congress*» [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL]. Угроза в данных примерах выражена при помощи утвердительных предложений в будущем времени, однако несколько смягченных

модальным глаголом «would», добавляющим высказыванию формальной вежливости («*Потому что ты будешь в тюрьме*», «*Тебя посадят в тюрьму, не говоря уже о том, что ты получишь повестку от Конгресса США*»).

1.2. Тактика косвенной угрозы заключается в вербализации в более мягкой, завуалированной форме определенных потенций, которые могут повлечь за собой негативные последствия для оппонента. Нацелена на более тонкое давление на оппонента, на появление у него чувства неуверенности в своих силах.

В. В. Жириновский: «*Сталин уже бы дал команду «расстрелять»!*» [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL] (в данном случае – гипотетическая апелляция к историческому опыту).

1.3. Тактика оскорбления заключается в использовании пейоративной и обценной лексики, бранных слов и ругательств с целью унижения оппонента.

В. В. Жириновский: «*Заткнулись вперед на 20 лет*» [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL] (данный глагол в словарях имеет помету грубого слова); «*Сумасшедшая, она 19 марта будет в психушке лежать*» (разговорное слово с негативной коннотацией, недопустимое для употребления в политическом дискурсе), «*А мы все г**но*» (ироничное резюмирование им слов К. Собчак, содержащее в себе бранную лексическую единицу), «*Не трогай г**но, оно и не воняет*» (поговорка, содержащая бранное слово), «*Остальные здесь идиоты*» (бранное слово), «*Выгоните эту женщину, больная*» (в переносном значении слово «больная» приобретает негативную коннотацию, оно недопустимо для употребления в данном значении в политическом дискурсе; также не прямое обращение «эта женщина» выражает пренебрежительное отношение к К. А. Собчак) [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL]; «*На следующих выборах такого мусора политического на выборах не будет*» (метафора с использованием сниженной лексики), «*Вы лжец и подлец, Бабурин*» (неодобрительная оценка, связанная с обвинением во лжи и подлости, в рамках политического дискурса звучит недопустимо невежливо), «*С улицы пришла, убирайся отсюда вообще!*» (глагол в повелительном наклонении, грубое слово), «*Ну если она тупая? Если мозгов нету?*», «*Вот видишь, что это идиотка, убери ее отсюда*» (используемые в переносном значении слова с оскорбительной коннотацией), «*Убери эту проститутку*» (грубое слово), «*Черная грязь! Отвратительная баба*» («черная грязь» – вероятно, данная негативно-окрашенная метафора содержит в себе намек на цвет одежды К. А. Собчак, которая на данных дебатах была одета полностью в черное; «баба» – недопустимое в политическом дискурсе обращение к женщине), «*б**дь последняя*» (обценная лексика), «*Сумасшедшая! Сумасшедшая дура! И сумасшедший*»

Явлинский» (многократное повторение разговорного слова с негативной коннотацией, недопустимого для употребления в политическом дискурсе), «*Все это политический мусор! Мусор и демократическое г**но*» (в данном примере можно отметить помимо бранного слова и негативно-окрашенной метафоры такое синтаксическое стилистическое средство, как анадиплосис, или «подхват») [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

К. А. Собчак: «*По-хамски, по-жлобски ведет себя на этих дебатах Владимир Жириновский*» (уничжительная лексика, отмеченная в некоторых словарных источниках как жаргонизм), «*Паршивое кино про Крым*» (негативно-оценочное слово, используемое в переносном значении, недопустимом в политическом дискурсе) [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL]; «*Я не буду обращать внимание на тех беснующихся клоунов*» (аллегорическое описание поведения политических оппонентов) [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

1.4. Тактика провокации заключается в вербализации вызывающих и подстрекательских высказываний, рассчитанных на то, что оппонент не решится прибегнуть к доказательной фактологии. Цель – добиться от оппонента желательных эмоциональных проявлений.

К. А. Собчак: «*У Вас кроме “Дома-2”, у Вас что-то в голове есть еще? Извините, конечно, но такое ощущение, что Вы этот “Дом-2” видели больше, чем я там работала*» (уничжительное высказывание в адрес оппонента, после которого следует сравнение, показывающее оппонента в невыгодном свете) [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL]; «*Да Вы сами знаете, по какой статье Вас бы расстреляли при Сталине*» (утверждение, приписывающее гипотетическую вину оппоненту, формально смягченное частицей «бы»), «*А Вы что, заболели или откосили?*» (софистическая постановка вопроса, содержащая в себе глагол «откосить», который в словарях помечается как жаргонизм) [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

В. В. Жириновский: «*У вас другое понимание глагола “ложиться”*» (утверждение, содержащее ироничное обвинение в некорректном понимании оппонентом многозначного слова, звучащее из уст мужчины-политика в адрес женщины-политика неэтично) [Видеозапись дебатов 06.03.2018 на Первом канале. Утренний эфир: URL].

D. Trump: «*President Obama and Secretary Clinton created a vacuum the way they got out of Iraq, because they got out of what they shouldn't have been in, but once they got in, the way they got out was a disaster. And ISIS was formed*» [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL; The Trump-Clinton Presidential

Debate: Complete Transcript: URL]. В данном примере наблюдается связывание имени оппонента с глобальными негативными событиями. Многократное повторение конструкции «they got out» можно отнести к приему геминации, устанавливающему связь Х. Клинтон и неких причастных к выводу войск «их». Пауза между описанием военных действий в Ираке и выводом о формировании запрещенной террористической организации представляет собой прием парцелляции («*Президент Обама и госсекретарь Клинтон создали вакуум в том, каким образом они выбрались из Ирака, потому что они и не должны были там находиться, и то, как они оттуда выводили войска, было катастрофой. И была создана ИГИЛ (прим.: запрещенная в РФ организация)*»).

1.5. Тактика передразнивания оппонента заключается в выборочном повторении за оппонентом слов из его речи с целью стимулирования его эмоциональной реакции. Данная тактика является мимикрирующей под инфантильность.

В. В. Жириновский: «*Россия! Должна! Страной*». Эти слова произносились им одновременно со словами Г. А. Явлинского «Россия должна быть и является страной, которая...» [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]. Таким способом, эллиптически, обрывочно повторяя отдельные слова из речи оппонента, В. В. Жириновский перебивал этого оппонента, не давая ему ответить на острый вопрос про Крым, заданный самим В. В. Жириновским).

1.6. Тактика унижения применяется с целью принижения политической роли оппонента или его человеческих качеств. Заключается в демонстрации своего превосходства, выставлении противника в роли смешного или неавторитетного человека, лишённого важных для осуществления политической деятельности качеств.

В. В. Жириновский: «*Явлинский – доктор Айболит*» (комичное сравнение, принижающее политическую роль оппонента до роли вымышленного персонажа детской сказки), «*Вы должны вызвать психиатров и надеть на нее белый халат*» (побудительное предложение, содержащее ироничный призыв к устранению оппонента), «*Верните ее в детский сад, в детский сад верните! На горшочек посадите – может быть, тогда девочка оздоровеет*» (первое предложение представляет собой хиазм как разновидность параллелизма; во втором – наблюдается привлечение внимания к тому, что у каждого человека есть физиологические потребности, что в политическом дискурсе приобретает уничижительную коннотацию) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; «*Она всех обхаяла, больная женщина*» (в переносном значении выражение «больная женщина» приобретает

негативную коннотацию и недопустимо для употребления в политическом дискурсе); *«Я Вас знать не знаю! Ты меня не интересуешь абсолютно»* (неэтичное обращение к оппоненту-политику на «ты» имеет в данном случае пренебрежительную коннотацию, подчеркивает значение фразеологизма «знать не знаю»); *«Выгоните эту женщину, больная»* (непрямое обращение «эта женщина» показывает пренебрежительное отношение к оппоненту); *«Ну ребенок, видите, ребенок, иди к маме, пожалуйста»* (лексический повтор слова в переносном значении, принижающем серьезность намерений и уровень умственного развития оппонента) [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL]; *«Она скоро разделется и будет голая танцевать»* (утрированное сведение интерпретации гипотетического поведения оппонента до вульгарности); *«Девочка из сумасшедшего дома», «Не выпускайте сумасшедших детей», «С ума сходит прямо на виду у всех»* (эпимона как вид повтора различных вариаций выражений на тему якобы имеющего места «сумасшествия» оппонента) [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL]; *«Ваш шанс – это лечь под Европу, чтоб нас растоптали и размазали»* (использование глагола «лечь под что-то», допускающего вульгарное значение, а также гипотетический вывод о том, что может ожидать страну, если следовать логике оппонента, выраженный с помощью плеоназма «растоптали и размазали») [Видеозапись дебатов 06.03.2018 на Первом канале. Утренний эфир: URL].

К. А. Собчак: *«Это Вы работаете шутом!»* (метафоричное принижение политической роли оппонента); *«Вы с ума сошли?»* (разговорное выражение с негативной коннотацией, неуместное для употребления в политическом дискурсе); *«У Вас что-то в голове есть еще?»* (эвфемистичный вопрос, направленный на принижение умственных способностей и уровня образованности оппонента); *«Участники “Дома-2” ведут себя приличнее, чем вы»* (сравнение, достаточно нейтральное по стилистике, однако приобретающее ироничную негативную коннотацию в контексте жанра дебатов) [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL]; *«За все эти бесконечные оскорбления и спектакли Владимир Вольфович очень много лет получает зарплату»* (гиперболизация, принижение значимости политической деятельности оппонента путем ее метафоричного представления как театрального «спектакля», намекающего на неискренность поведения оппонента); *«Спорьте со своими мальчиками в бассейне»* (ироничное припоминание якобы имевших место событий, порочащих честь оппонента) [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

D. Trump: *«That is a mainstream media nonsense put out by her, because she – frankly, I think the best person in her campaign is mainstream media»* (в рамках

политического дискурса слово «нонсенс» в адрес суждений оппонента имеет негативную коннотацию, принижающую оппонента, а кольцевое повторение «mainstream media» подчеркивает, что оппонент, по мнению адресанта, обращался к источникам, которые он сам относит к категории непроверенных или «фейковых»); «*That's called business, by the way*» (саркастичное комментирование слов оппонента); «*She talks about solar panels. We invested in a solar company. That was a disaster*» (антитеза, приводящая к выводу о гиперболизированных последствиях от гипотетической реализации планов оппонента); «*No wonder you've been fighting ISIS your entire adult life*» (саркастичное высказывание, содержащее гиперболу «entire adult life»); «*I got to watch in preparing for this some of your debates against Barack Obama. You treated him with terrible disrespect. And I watched the way you talk now about how lovely everything is and how wonderful you are*» (антитеза действий одного и того же оппонента при разных обстоятельствах, которое наводит на вывод о его возможном лицемерии) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate)]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL]; «*She wants to go to a plan, which would be a disaster*» (гиперболизация гипотетических последствий действий оппонента); «*If she's president of the United States, nothing's going to happen. It's just going to be talk*» (литота «nothing's going to happen», преуменьшающая роль политической деятельности оппонента) [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL]; «*You're the puppet!*» (метафоричное принижение оппонента до «марионетки», не принимающей решения самостоятельно) [The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL] («*То, что она сказала – нонсенс, распространяемый в ведущих популярных СМИ, потому что, откровенно говоря, я думаю, что лучшей персоной в ее кампании и являются популярные СМИ*»; «*Это, между прочим, называется бизнесом*»; «*Она говорит о солнечных панелях. Мы инвестировали в одну такую компанию. Это было катастрофой*»; «*Неудивительно, что вы сражаетесь с ИГИЛ (прим.: запрещенная в РФ организация) всю вашу взрослую жизнь*»; «*Я наблюдал за тем, как вы готовились к дебатам против Барака Обамы. Вы относились к нему с ужасным неуважением. И я наблюдал за тем, как вы говорите сейчас о том, как все прекрасно и какой он замечательный*»; «*Она хочет пойти на план, который был бы катастрофическим*»; «*Если она будет президентом Соединенных Штатов, ничего не случится. Это будут просто пустые разговоры*»; «*Ты марионетка!*»).

Н. Clinton: «*He started his business with 14 million dollars, borrowed from his father*» (формально нейтральное со стилистической точки зрения высказывание, в

рамках данного контекста приобретающее негативную коннотацию, намекающую на несамостоятельность оппонента, якобы имевшую место в начале его карьеры); «*Just join the debate by saying more crazy things*» (в рамках политического дискурса разговорное слово «crazy», употребленное в переносном негативном значении, является неэтичным); «*That is not the right temperament to be commander-in-chief*» (формально нейтральное со стилистической точки зрения оценочное высказывание, в рамках данного контекста приобретающее негативную коннотацию) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL]; «*Everything you've heard just now from Donald is not true*» (оценочное суждение, несколько преувеличенно обобщающее слова оппонента и связывающее его суждения с ложью); «*I'm sorry I have to keep saying this, but he lives in an alternative reality*» (высказывание, начинающееся с формально-вежливого извинения и переходящее к концу в метафоричное принижение осознанности и адекватности оппонента) [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL] («Он начал свой бизнес с 14 миллионов долларов, которые одолжил у отца»; «Просто присоединись к дебатам, говоря больше безумных вещей»; «Это не тот характер, который позволяет быть главнокомандующим»; «Все, что вы только что слышали от Дональда, является неправдой»; «Мне жаль, что приходится повторять это, но он живет в альтернативной реальности»).

1.7. Тактика прямого обвинения заключается в вербализации утверждений о негативной деятельности оппонента, нацелена на опорочивание его репутации в глазах аудитории.

К. А. Собчак: «*Вы начинаете эти скандалы!*» (стилистически относительно нейтральное с формальной точки зрения обвинение, выраженное в форме восклицательного предложения) [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL].

В. В. Жириновский: «*Срываете дебаты*» (стилистически нейтральное с формальной точки зрения обвинение) [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL]; «*Зачем Вы лжете, Бабурин? Зачем Вы лжете? Вы лжец*», «*Вот еще раз врете. Все врете*» (анафора, в дальнейшем перетекающая в синонимический повтор; в политическом дискурсе обвинение оппонента во лжи способно привести его к значительным имиджевым потерям); «*Явлинский предлагал давить и душить патриотов России. Это ли не позор?*» («давить и душить» можно определить как плеоназм, который впоследствии дополняется риторическим вопросом с негативно-окрашенным оценочным словом «позор»); «*Ее (прим.: коррупцию) породили Вы. Вы, сегодняшний*

миллиардер, олигарх, у Вас деньги за границей, счета за границей, дети за границей» (повторение-анадиплосис местоимения «Вы» усиливает эффект от последующего прямого обвинения, выраженного в параллельной конструкции; стилистически нейтральные слова «миллиардер» и «олигарх» при этом получают негативную коннотацию, связывающую «порождение коррупции» с личностью оппонента); «*Он кинул всех*» (глагол «кинуть» в словарях помечается как жаргонизм); «*Банковской системе нашей страны он не верен*» (в данном примере обвинения наблюдается инверсия) [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

D. Trump: «*You've been doing this for 30 years. Why are you just thinking about these solutions right now?*» (обвинительный вопрос-обращение к оппоненту, не имеющему возможности сразу на него ответить); «*You're telling the enemy everything you want to do*»; «*Secretary Clinton doesn't want to use a couple of words: law and order*» (оба примера представляют собой обвинительное гиперболизированное истолкование действий оппонента) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL]; «*She got caught in a total lie*» (оценочный эпитет «total lie» усиливает негативное истолкование слов оппонента); «*Her papers went out to all her friends at the banks, Goldman Sachs and everybody else, and she said things that just came out by WikiLeaks*» (атрибутивные гиперболизирующие слова «all», «everybody» усиливают эффект от обвинения) [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL] («*Вы занимаетесь этим уже 30 лет. Почему вы думаете о решениях только сейчас?*»; «*Вы докладываете врагу все, что хотите сделать*»; «*Секретарь Клинтон не хочет использовать два слова: "закон" и "порядок"*»; «*Она была поймана на абсолютной лжи*»; «*Ее документы разослали всем ее друзьям из банка "Голдман Сакс" и всем другим, и она сказала то, что было обнародовано WikiLeaks*»).

H. Clinton: «*Donald started his career back in 1973 being sued by the Justice Department for racial discrimination because he would not rent apartments in one of his developments to African Americans. So he has a long record of engaging in racist behavior*» (оценочное утрированное суждение-вывод, якобы резюмирующее предыдущее) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL]; «*This is who Donald Trump is. But it's not only women, he has also targeted immigrants, African-Americans, Latinos, people with disabilities, Muslims, and so many others*» (амплификация за счет избыточного перечисления якобы оскорбленных оппонентом групп людей); «*He never apologized to Mr. and Mrs. Khan, the Gold Star family, whose son, Captain Khan, died in the*

line of duty in Iraq...» (утрированное выражение «he never apologized» дополняется конкретным примером, содержащим избыточные уточнения обстоятельств) [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL]; «*Everything he just said is absolutely false. But I'm not surprised*» (гипербола «absolutely false» и «everything» дополняется оценочным суждением, напрямую не вытекающим из предыдущего) [The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL] («*Дональд начал свою карьеру еще в 1973 году, когда Министерство юстиции подало на него в суд за расовую дискриминацию, потому что он не сдавал квартиры в аренду в одном из своих помещений афроамериканцам. Так что у него длинная история расистского поведения*»; «*Вот кто такой Дональд Трамп. Но речь не только о женщинах, он также нападал и на иммигрантов, афроамериканцев, латиноамериканцев, инвалидов, мусульман и многих других*»; «*Он никогда не извинялся перед мистером и миссис Хан, семьей из организации "Gold Star Families for Peace", чей сын, капитан Хан, погиб при исполнении служебных обязанностей в Ираке...*»; «*Все, что он только что сказал, является абсолютной ложью. Но я не удивлена*»).

1.8. Тактика косвенного обвинения заключается в вербально смягченной констатации негативной деятельности оппонента, нацелена на опорочивание его репутации в глазах аудитории.

H. Clinton «*Or maybe he doesn't want the American people, all of you watching tonight, to know that he's paid nothing in federal taxes*» (обвинение в неуплате налогов смягчается наречием «maybe» и эксплетивным уточнением «all of you watching tonight»); «*Your campaign manager said that you built a lot of businesses on the backs of little guys*» (умышленное отступление от языковой нормы в виде образования множественного числа от слова «business» можно отнести к стилистическому приему языковой игры) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL]; «*People like Donald paid zero in taxes, that is wrong*» (логическое сравнение, завершающееся оценочным суждением) [The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL] («*Или, может быть, он не хочет, чтобы американский народ, все вы, сегодняшние зрители, знали, что он не платит федеральные налоги*»; «*Руководитель вашей кампании сказал, что вы реализовали множество бизнес-проектов, используя детский труд*»; «*Такие люди, как Дональд, платят нулевые налоги, это неправильно*»).

D. Trump: «*I know many of her donors. Her donors took massive tax write-offs*» (анадиплосис «her donors», дважды подчеркивающий причастность оппонента к

негативным последствиям их действий); «*And so did Warren Buffett and so did George Soros and so did many of the other people that Hillary is getting money from. Now, I won't mention their names, because they're rich, but they're not famous*» (в первом предложении наблюдается параллелизм, подчеркивающий связь оппонента с негативными действиями третьих лиц, во втором – антитеза «rich, but not famous» дополняет своего рода паралепсис, или апофазия, ведь при обещании не сообщать имена Д. Трамп все равно их называет) [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL] («*Я знаю многих ее спонсоров. Ее спонсоры сделали крупное аннулирование налогов*»; «*И Уоррен Баффет, и Джордж Сорос, и многие другие люди, от которых Хиллари получает деньги. Я не буду упоминать их имена, потому что они богаты, но они не знамениты*»).

1.9. Тактика острой постановки вопроса используется, как правило, для повышения эмоционального накала обсуждения, заключается в особом формулировании вопросительного провокационного высказывания.

В. В. Жириновский: «*Вы Крым признаете российским? Вы об этом скажете, чего философствуете?*» (такую попытку подвести оппонента к суждению можно отнести к манере ведения диалога, подобающей майевтике) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

Н. Clinton: «*Who does he owe money to? Well, he owes you the answers to that, and he should provide them*» (повествовательный вопрос, на который сама Х. Клинтон расплывчато, неконкретно отвечает); «*Maybe because you haven't paid any federal income tax for a lot of years?*» (вопрос-предположение, утрированно подчеркивающий обвинения словами «any» и «a lot») [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] («*Кому он задолжал деньги? Ну, он должен ответить на это, и он должен вернуть их*»; «*Может быть, потому что Вы не платили федеральный подоходный налог в течение многих лет?*»).

D. Trump: «*And you're going to stop them? I don't think so*» (повествовательный вопрос, на который Д. Трамп отвечает сам) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL]; «*You think it was fine to delete 33,000 e-mails?*» (софистическая постановка вопроса) [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL] («*И вы собираетесь их остановить? Я так не думаю*»; «*Вы думаете, это было нормально – удалить тридцать три тысячи электронных писем?*»).

2. Стратегия мягкой атаки

Данная стратегия состоит в демонстрации политиком своей готовности к противостоянию и переходу к более агрессивным и интенсивным действиям. Характеризуется стремлением навязать оппоненту необходимость перехода к оборонительным стратегиям, понудить его к оправданию своих действий. Применение этой стратегии помогает адресанту поддерживать необходимый уровень эмоционального накала дискуссии. Данная стратегия проявляется в следующих тактиках: тактика ложного истолкования поведения, тактика ложного истолкования факта в качестве закономерности, тактика указания на виновника, тактика использования софистики, тактика использования непроверяемой статистики, тактика отсылки к раритетной информации, тактика замаскированного провоцирующего суждения, тактика ироничного высмеивания суждений оппонента, тактика приписывания ответственности, тактика приписывания суждений, качеств, действий, тактика принижения значимости политического врага, тактика принижения значимости происходящего, тактика принижения компетентности оппонента, тактика обращения к оппоненту через посредника, тактика пренебрежения эмоциями оппонента, тактика гиперэмоционального невербального одобрения, тактика избыточно вежливого предъявления претензий, тактика создания дискредитирующего клише, тактика подталкивания к выгодным рассуждениям.

2.1. Тактика ложного истолкования поведения заключается в неверном истолковании либо поведения оппонента, либо собственного поведения, что позволяет достичь формирования у аудитории выгодного адресанту впечатления от происходящего.

К. А. Собчак: *«Почему единственный кандидат, которому Вы вообще не даете говорить, это я?»*; *«Почему Вы бесконечно меня перебиваете? Вас никто не перебивал»*; *«Вы мне не даете сказать ни слова, я Вас ни разу не перебила, хотя Вы говорили обо мне»*; *«Все эти люди так обычно относятся только ко мне»* [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; *«Я вообще Вас не трогала»* [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL] (во всех вышеперечисленных примерах присутствует гипербола, выражающаяся при помощи слов «бесконечно», «единственный», «ни (одного) слова», «ни разу», «только», «вообще»).

Н. Clinton: *«As Donald just admitted, he knew he was going to stand on this debate stage, and Lester Holt was going to be asking us questions, so he tried to put the whole racist birther lie to bed»* (оппоненту приписывается цепочка рассуждений, которая сводится к негативно-оценочному эпитету «the whole racist lie» и к метафоре «to lie in bed»); *«Well,*

I hope the fact-checkers are turning up the volume and really working hard. Donald supported the invasion of Iraq (ироничное высказывание) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL]; «*But he never apologizes for anything to anyone*» (гиперболизирующий ряд уточнений «никогда», «ни перед кем», «ни за что»); «*The way that he talks about his tax cuts would end up raising taxes on middle-class families, millions of middle-class families*» (лексический повтор «семьи среднего класса» и гиперболизация их количества до «миллионов») [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL]; «*He never apologizes or says he's sorry for anything*» (уточнения «никогда», «ни за что», дополненные плеоназмом – синонимичным повтором «сказать, что он извиняется» и «извиниться») [The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL] («*Как только что признался Дональд, он знал, что будет стоять на этой сцене, и Лестер Холт будет задавать нам вопросы, поэтому он попытался уложить всю свою расистскую ложь (о свидетельстве о рождении Б. Обамы) в постель*»; «*Ну, я надеюсь, что “фактчекеры” сейчас поднимают громкость (динамиком телевизора) и активно работают. Дональд только что поддержал вторжение войск в Ирак*»; «*Но он никогда ни за что и ни перед кем не извиняется*»; «*То, как он рассуждает о снижении налогов, приведет (в итоге) к повышению налогов для семей среднего класса, миллионов семей среднего класса*»; «*Он никогда и ни за что не извиняется*»).

D. Trump: «*I also noticed the very nasty commercials that you do on me in so many different ways, which I don't do on you*» (оценочный эпитет «nasty commercials» с последующим противопоставлением Д. Трампом себя и подобного явления) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] («*Я также заметил очень неприятную рекламную кампанию, которую вы ведете против меня разнообразными способами, чего я не делаю про вас*»).

2.2. Тактика ложного истолкования факта в качестве закономерности. Заключается в том, что политик тенденциозно и в выгодном для себя направлении подбирает единичный факт и тенденциозно его истолковывает, преподнося якобы установленные связи в качестве универсальной закономерности. Способствует формированию у аудитории впечатления, выгодного адресанту.

К. А. Собчак: «*Вы переживаете за президента, я смотрю, Максим?*» (обвинение оппонента в ангажированности путем неявного связывания его деятельности с деятельностью действующего президента) [Видеозапись дебатов

14.03.2018: URL]; «Они все говорят о грязных приставаниях человека, который занимается международной политикой из партии ЛДПР» (негативно-окрашенный эпитет «грязные приставания» связывается с названием партии ЛДПР) [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL].

D. Trump: «*That was more than a mistake. That was done purposeely*» (параллелизм, дополняющий эффект от антитезы «больше, чем ошибка» V.S. «умышленное действие») («*Это было больше, чем просто ошибка. Это было сделано умышленно*»).

H. Clinton: «*Donald never tells you what he would do. Would he have started a war? Would he have bombed Iran?*» (истолкование гипотетического поведения оппонента подано в данном примере в форме риторических вопросов) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] («*Дональд никогда не говорит вам, что собирается сделать. Начал бы он войну? Стал бы он бомбить Иран?*»).

2.3. Тактика указания на виновника. Заключается в выделении непосредственного виновника события, в связывании именно его личности с негативом, с целью отведения негативных эмоций аудитории от себя в сторону этого виновника.

K. A. Собчак: «*Я хочу обратиться лично к господину Полтавченко*» (несколько устаревшее обращение «господин», звучащее совместно с указанием фамилии без имени и отчества, на иностранный манер) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

D. Trump: «*In a place like Chicago, where thousands of people have been killed, thousands over the last number of years, in fact, almost 4 thousand have been killed since Barack Obama became president, over almost 4 thousand people in Chicago have been killed*» (многократное повторение сочетания «тысячи погибших людей» связывает ситуацию с именем Б. Обамы); «*Your husband signed NAFTA, which was one of the worst things that ever happened to the manufacturing industry*» (гиперболизированное «the worst thing» связывается с личностью супруга оппонента) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] («*В таком месте, как Чикаго, где тысячи людей были убиты, тысячи за последние несколько лет, фактически почти 4000 были убиты с тех пор, как Барак Обама стал президентом, более 4000 человек в Чикаго были убиты*»; «*Ваш муж подписал Североамериканское соглашение о свободной торговле, что стало одним из худших событий в промышленной индустрии*»).

H. Clinton: «*I know Donald's very praiseworthy of Vladimir Putin, but Putin is playing a really tough, long game here*»; «*I was so shocked when Donald publicly invited*

Putin to hack into Americans. That is just unacceptable» (оценочные эпитеты «very praiseworthy» и «really tough, long», «unacceptable» связывают оппонента с негативными фактами) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] («Я знаю, что Дональд получает похвалу от Владимира Путина, но Путин здесь играет в очень жесткую, долгую игру»; «Я была так шокирована, когда Дональд публично предложил Путину “произвести хакерский компьютерный взлом” американцев. Это просто неприемлемо»).

2.4. Тактика использования софистики. Представляет собой софистическое построение высказывания с целью приписать негативные качества оппоненту.

В. В. Жириновский: «*Бабурин, почему Вы скрываете, что Вы автор документа о государственном суверенитете России?*» (обращение к оппоненту по фамилии, а не по имени и отчеству добавляет софистическому вопросу обвинительную коннотацию) [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

Н. Clinton: «*Do the thousands of people that you have stiffed over the course of your business not deserve some kind of apology from someone who has taken their labor, taken the goods that they produced, and then refused to pay them?*» (софистический вопрос, усиленный сленговым выражением «to stiff someone») [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] («*Разве тысячи людей, которых Вы обманули за период ведения своего бизнеса, не заслуживают каких-либо извинений от кого-то, кто воспользовался их трудом, забрал товары, которые они произвели, а затем отказался платить им?*»).

2.5. Тактика использования непроверяемой статистики. Является демагогическим приемом использование статистики как непроверяемой информации, так как методика оспаривания статистики настолько громоздкая, что в формате теледебатов к ней прибегнуть практически невозможно. В результате, поскольку слова говорящего никто не оспаривает, у аудитории создается иллюзия, что у говорящего более высокий уровень авторитетности.

К. А. Собчак: «*Уже за это время упал еще один самолет, там погибли люди, 50 российских граждан*»; «*Это официальные цифры: 6 вертолетов, 5 самолетов, 14 единиц техники там уже упало, сломалось, и мы потеряли людей*» (цепочка негативно-окрашенных слов «упало» – «сломалось» – «потеряли людей» образует такой вид градации, как климакс) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; «*12-й год,*

всей семьей Шойгу официально было заработано 173 миллиона рублей» [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

В. В. Жириновский: «Уходят сотни миллиардов! И там не только один триллион, у нас вообще, так сказать, сто триллионов рублей в обороте! Один триллион на коррупцию, один триллион у нас преступный мир, четыре, значит, триллиона, вывезли все частники. И один триллион... шестнадцать триллионов у нас здесь бюджет. То есть если все суммировать, у нас денег сто триллионов, а оперируем только шестнадцатью» (можно отнести данное высказывание, содержащее множество лексических повторов слова «триллион», к приему аккумуляции, описательного нагромождения) [Видеозапись дебатов 06.03.2018 на Первом канале. Утренний эфир: URL].

Н. Clinton: «*Nine million people, nine million people lost their jobs. Five million people lost their homes. And 13 trillion dollars in family wealth was wiped out*» (лексический повтор сочетания, указывающего на число пострадавших людей, сопровождается синтаксическим параллелизмом) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] («Девять миллионов человек потеряли работу. Пять миллионов человек потеряли свои дома. И тринадцать триллионов долларов семейного богатства были уничтожены»).

D. Trump: «*She said the 33 thousand e-mails had to do with her daughter's wedding... 33 thousand e-mails deleted, and now she's saying there wasn't anything wrong*»; «*But for you to say that there was nothing wrong with you deleting 39 thousand e-mails, you should be ashamed of yourself*» (лексический повтор количества писем «33 thousand e-mails» плавно перетекает в подмену на большее количество – «39 thousand e-mails») [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL] («Она сказала, что 33 тысячи электронных писем касались свадьбы ее дочери... 33 тысячи электронных писем удалено, и сейчас она говорит, что в этом нет ничего плохого»; «Но если Вы говорите, что не было неправильным удалить 39 тысяч электронных писем, повторюсь, Вам должно быть за себя стыдно»).

2.6. Тактика отсылки к раритетной информации заключается в обращении адресанта к массиву информации, которая формально не является закрытой, но активно не освещается в СМИ. В итоге говорящий повышает уровень доверия к себе как к авторитетному источнику.

К. А. Собчак: «*Мы даже не говорим про ЧВК*» (аббревиатура, не получившая расшифровки для непосвященной аудитории) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL];

«Владимир Вольфович очень много лет получает зарплату в миллион рублей, уезжает отсюда на огромном, длинном мерседесе Пульмане» (гиперболизированные оценочные эпитеты «очень много» и «огромный, длинный») [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

В. В. Жириновский: *«В личном деле Явлинского лежит, что он проходил лечение в психиатрической больнице, поэтому не подлежал призыву в советскую армию. Вот и все. Коммунист Илюхин это все огласил в Государственной Думе. Поднимите заседание в Госдуме, это все оглашено»* (добавочный подытоживающий эпифраз «вот и все» сопровождается повторениями «это все огласили», подменяющими реальную аргументацию) [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

2.7. Тактика замаскированного провоцирующего суждения заключается в преподнесении нераздражающей фактологии, с которой никто не будет спорить, а затем введении в нее радикальных, провоцирующих суждений. Это изначально вызывает выгодную адресанту реакцию одобрения, подготавливая аудиторию к более лояльному восприятию дальнейшего провокационного суждения.

К. А. Собчак: *«Наши интересы – они другие, и они отличаются от интересов этих стран, но я утверждаю также, что сегодня Россия, к сожалению, является страной-агрессором. Мы нарушаем международные договоренности. Мы ведем две гибридные войны, которые мы не признаем»* [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL] (антитеза «наших» и «чужих» интересов дополняется переходом на личное расширительное местоимение «мы», с помощью которого К. А. Собчак неявно приписывает части аудитории чувство вины за происходящие события).

2.8. Тактика ироничного высмеивания суждений оппонента представляет собой использование иронии как стилистического приема, направленного чаще всего на ослабление позиции оппонента путем тонкого высмеивания его суждений.

К. А. Собчак: *«Конечно, куда уж мне»* (самоирония); *«Ливия – это тоже территория России, напомните мне, пожалуйста?»* (ироничный вопрос с указанием на возможную нелогичность рассуждения оппонента); *«Кто-то на нас напал с того момента?»* (ироничный провокационный вопрос); *«Ну конечно, не ходите в наш детский сад»* (ирония в ответ на метафоричные оскорбления в ее адрес) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; *«Мне нравится это лицемерие»* (саркастичное обвинение оппонентов в лицемерии) [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL]; *«Я беспокоюсь о Вашем здоровье»* (ироничное пояснение своих слов в адрес оппонента) [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

В. В. Жириновский: «*И пить отравленное молоко. Белорусское, но пусть отравленное. Морепродукты, вдруг океан появился в Белоруссии. Видите, как все хорошо!*» (заключительное высказывание этой цепочки ироничных фраз можно отнести к такому приему, как «антифразис») [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; «*А хороший – Путин. Вот она технология*» (ироничное резюмирование суждений оппонента) [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL]; «*Поэтому, он чем хорош Грудинин – он кинул всех!*» (можно свести данное ироничное высказывание к антифразису «он хорош тем, что кинул всех») [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

D. Trump: «*And what you do is you say, fine, you want to go to Mexico or some other country, good luck. We wish you a lot of luck. But if you think you're going to make your air conditioners or your cars or your cookies or whatever you make and bring them into our country without a tax, you're wrong*» (нагнетание в одном ряду таких понятий, как «air conditioners or your cars or your cookies», представляет собой алогизм, используемый для создания комического эффекта); «*Typical politician. All talk, no action*» (антитеза «слов» оппонента и его «действий»); «*Now, in all fairness to Secretary Clinton. I want you to be very happy. It's very important to me*» (ироничная демонстрация гиперболизированной вежливости, дополняемая эпитетами «very happy» и «very important»); «*Yeah, for 30 years*» (ироничное комментирование слов оппонента, которым Д. Трамп намекает на то, что оппонент, занимая высокую должность 30 лет, должен был заниматься решением проблем); «*Just go to her website*» (ироничное использование аргументации Х. Клинтон, так как ранее она часто отсылала к своему сайту как к источнику ответа на поставленный вопрос) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL]; «*Yeah, yeah, we've heard, we've heard this before*» (ряд повторов, иронично демонстрирующих сомнение в правдивости слов оппонента); «*Nobody has more respect for women than I do. Nobody*» (кольцевой повтор, сопровождающий самоиронизирование); «*Your husband disagrees with you*» (ироничная апелляция к гендерной проблематике) [The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL] («*И то, что Вы делаете – так это говорите: “Хорошо, вы хотите поехать в Мексику или какую-нибудь другую страну? Удачи! Мы желаем вам удачи. Но если вы думаете, что можете производить свои кондиционеры, или машины, или печенье, или что бы вы ни делали, и ввозить эти товары в нашу страну без налога, вы ошибаетесь”*»); «*Да, да, мы слышали это раньше*»; «*Типичный политик. Одни разговоры, и никаких действий*»; «*Теперь, при всем уважении к секретарю Клинтон, я хочу, чтобы Вы были очень счастливы. Это*

очень важно для меня»; «Да, в течение 30 лет»; «Просто зайдите на ее сайт»; «Никто не уважает женщин больше, чем я. Никто»; «Ваш муж не согласен с вами»).

H. Clinton: *«Well, I hope the fact-checkers are turning up the volume and really working hard. Donald supported the invasion of Iraq»* (ироничная ретардация в начале, шуточное отступление, как бы задерживает подачу основного суждения-обвинения оппонента); *«I have a feeling that by the end of this evening, I'm going to be blamed for everything that's ever happened»* (ироничное высказывание дополняется гиперболизацией «everything» и «ever») [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] (*«Ну, я надеюсь, что фактчекеры сейчас поднимают громкость (динамик телевизора) и активно работают. Дональд только что поддержал вторжение войск в Ирак»; «У меня предчувствие, что к концу этого вечера меня обвинят во всем, что когда-либо происходило»).*

2.9. Тактика приписывания ответственности заключается в переносе на оппонента ответственности за негативные последствия событий, к которым он не имеет прямого отношения. Применяется с целью негативизации образа оппонента в глазах аудитории.

K. A. Собчак: *«Вы это матерям этих сыновей расскажите, которые там погибли»* (провокационное комментирование слов оппонента, завершающееся усилением-климаксом, выраженным глаголом «погибли»); *«Какой же цинизм это говорить сегодня!»* (инверсивное восклицательное предложение) [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL].

D. Trump: *«Secretary Clinton and other politicians, should have been doing this for years, not right now»; «These people can't bring the money back, because politicians like Secretary Clinton won't allow them to bring the money back»; «Our country is suffering because people like Secretary Clinton have made such bad decisions»; «And it's really a shame. And it's politicians like Secretary Clinton that have caused this problem»* (во всех вышеперечисленных примерах наблюдается логическое сравнение, выраженное словами «people/politicians like Clinton») [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL]; *«The biggest complaint they have—it's with all of the problems going on in the world, many of the problems caused by Hillary Clinton and by Barack Obama»* (гиперболы «biggest complaints» и «many problems» связываются с именем оппонента) [The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL] (*«Госсекретарь Клинтон и другие политики должны были заниматься этим годами, а*

не прямо сейчас»; «Эти люди не могут вернуть деньги, потому что политики, такие как Клинтон, не позволяют им вернуть деньги обратно»; «Наша страна страдает, потому что такие люди, как госсекретарь Клинтон, приняли такие плохие решения»; «И это действительно позор. И именно такие политики, как госсекретарь Клинтон, вызвали эту проблему»; «Больше всего люди жалуются на проблемы, происходящие в мире, многие проблемы, вызванные Хиллари Клинтон и Бараком Обамой»).

2.10. Тактика приписывания суждений, качеств, действий заключается в связывании оппонента с такими суждениями, качествами или действиями, которые он, скорее всего, опровергать не будет. Способствует негативизации образа оппонента.

В. В. Жириновский: «Как и Собчак говорит: русский народ быдло, лохи, книгу выпустила» (приписывание речи оппонента двух жаргонизмов, сказанных в адрес части избирателей); «Ельцин его выгнал, Горбачев выгнал. 9 месяцев в психиатрической больнице лежал, в армию не брали его» (аллегорическое повторение описания действий, якобы совершенных над оппонентом, выставляющих его в невыгодном свете) [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

К. А. Собчак: «...много хорошего было у Гитлера – вот что говорит Грудинин!» (саркастическая и логически неверная интерпретация слов оппонента, приписывание речи оппонента метафорического значения) [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

Н. Clinton: «I've heard Donald say this at his rallies, and it's really unfortunate that he paints such a dire negative picture of black communities in our country» (эпитет «unfortunate» и метафора «to draw a dire negative picture», связывающие имя оппонента с негативными суждениями); «I think Donald just criticized me for preparing for this debate» [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL]; «He used undocumented labor to build the Trump Tower. He underpaid undocumented workers, and when they complained, he basically said what a lot of employers do: "You complain, I'll get you deported"» (утрированное сведение позиции оппонента к антитезе «you complain», «I deport») [The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL] (Я слышала, как Дональд говорил это на своих митингах, и очень жаль, что он рисует такую ужасную негативную картину общин чернокожих людей в нашей стране»; «Я думаю, что Дональд только что раскритиковал меня за подготовку к этим дебатам»; «Он использовал незарегистрированный труд для строительства Башни Трампа. Он платил рабочим без документов, и когда они жаловались, он в основном говорил им, что многие работодатели говорят: "Если вы пожалуетесь, я вас депортирую"»).

2.11. Тактика принижения значимости политического врага представляет собой умаление достоинства и авторитетности лица, заранее определенного как «политический враг». Связана со стремлением вызвать у части аудитории чувство удовлетворения сильной позицией кандидата.

Во всех приведенных далее примерах принижение значимости политического врага или оппонента выражалось при помощи такого стилистического средства, как прозоиопезис, то есть умышленное усечение части высказывания, в том числе имени человека, его должности.

В. В. Жириновский: *«Мирей эта, Мирей Мэй, эта, Май – премьер-министр Британии, – она ничего не соображает»* [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; *«Пал Грудинин... ээ, Пал, то есть как его, Пал Анатолич, по-моему? А, Пал Николаич, как Гусев»* [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

К. А. Собчак: *«Нина Санна»* [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL].

D. Trump: *«The secretary said very strongly about...»*; *«Secretary, you have no plan»* [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] (*«Секретарь высказалась очень уверенно о...»*; *«Секретарь, у Вас нет плана»*).

2.12. Тактика принижения значимости происходящего заключается в демонстрации несерьезности прозвучавших слов оппонента с целью создания у аудитории впечатления, что происходящее не является тем, на чем следует акцентировать внимание. Невербально выражается путем демонстрации улыбки или смеха.

К. А. Собчак: *«Мы просто слушаем нашего коллегу и улыбаемся его речам»* (эвфемистическая смысловая замена в ответ на обвинения ведущего) [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL].

2.13. Тактика принижения компетентности оппонента заключается в преуменьшении политической или иной компетентности оппонента, иногда подкрепляемое тенденциозно истолкованной фактологией; иногда представляет собой достаточно краткое, эмоционально-насыщенное суждение. Позволяет дискредитировать оппонента в глазах аудитории.

В. В. Жириновский: *«Да она не понимает, что такое внешняя политика»* (стилистически нейтральное высказывание, демонстрирующее некомпетентность оппонента) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; *«Потому что это надо знать!»* [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

H. Clinton: «*And the kind of plan that Donald has put forth <....> In fact, would be the most extreme version, the biggest tax cuts for the top percent of the people in this country than we've ever had*» (гиперболизация последствий от гипотетических действий оппонента при помощи эпитетов «the most extreme», «the biggest», «the top percent»); «*Slashing taxes on the wealthy hasn't worked. And a lot of really smart, wealthy people know that*» (противопоставление оппонента и «smart, wealthy people») [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] («*И план, который выдвинул Дональд <...> на самом деле был бы самой экстремальной версией (ведения экономики), самым большим снижением налогов для наибольшего процента населения этой страны, чем когда-либо*»; «*Снижение налогов для богатых не сработало. И многие очень умные, успешные люди знают это*»).

D. Trump: «*You are going to approve one of the biggest tax cuts in history. You are going to drive business out. Your regulations are a disaster*» (гиперболизация предложенных оппонентом действий, описываемых при помощи эпитета «the biggest tax cuts», и сведение их до климакса, выраженного словом «disaster»); «*Then you didn't read it*»; «*And she doesn't say that, because she's got no business ability*» (формально стилистически нейтральные фразы); «*We need heart. We need a lot of things. But you have to have some basic ability. And sadly, she doesn't have that*» (параллельная конструкция «we need», противопоставленная в дальнейшем тому, что необходимые для политика качества отсутствуют у оппонента; такой вывод несколько смягчается наречием «sadly»); «*She doesn't have the stamina. I said she doesn't have the stamina. And I don't believe she does have the stamina. To be president of this country, you need tremendous stamina*» (эпифора с многократно повторяющимся словом «stamina», в конце высказывания добавляется гиперболизирующий эпитет «tremendous») [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL]; «*Because you have nothing to say*» [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL] («*Вы собираетесь одобрить одно из самых больших снижений налогов в истории. Вы собираетесь выгнать всех бизнесменов (из страны). Ваши правила – катастрофа*»; «*Тогда вы их не читали*»; «*И она не говорит этого, потому что у нее нет деловых способностей*»; «*Нам (политикам, занимающим высокое положение) нужно сердце. Нам нужно много качеств. Но вы должны владеть элементарными компетенциями. И, к сожалению, у нее их нет*»; «*У нее нет выносливости. Я сказал, что у нее нет такой стойкости. И я не верю, что у нее есть стойкость. Чтобы стать*

президентом этой страны, вам нужна огромная стойкость»; «Потому что Вам нечего сказать»).

2.14. Тактика обращения к оппоненту через посредника реализуется путем обращения к оппоненту не напрямую, а через третье лицо, с целью демонстрации своего презрения к оппоненту, подчеркивания ничтожности оппонента, к которому и обращаться не следует.

В. В. Жириновский: *«Она мне мешает, вы ей скажите!»* [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL]; *«Пусть она заткнется!»*; *«Ну если она тупая?»* (пренебрежительное не прямое обращение оппоненту дополняется в данных примерах лексикой, помечаемой в словарях как грубая); *«Убери ее отсюда»*; *«Она же влезла»* [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

К. А. Собчак: *«Ну вот Вы сделайте замечание Владимиру Жириновскому, если он не находит силы в себе извиниться»* (пренебрежительное не прямое обращение к оппоненту дополняется фразеологизмом) [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL].

2.15. Тактика пренебрежения эмоциями оппонента состоит в демонстрации ироничного отношения к эмоциям оппонента. Часть аудитории может интерпретировать такое поведение как твердость, которая в ряде случаев необходима политику.

В. В. Жириновский не отреагировал на то, что К. А. Собчак стояла в слезах. Он комментировал ее возмущение словами: *«Страшно. Закон таков. Безобразие»* (саркастические комментарии) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

К. А. Собчак в ответ на возмущение В. В. Жириновского ответила с улыбкой: *«Я беспокоюсь о Вашем здоровье»* (ироничный комментарий) [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

D. Trump: *«I'm shocked to hear that»* (антифразис; произнесено с улыбкой и смехом) [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL] (*«Я в шоке от того, что слышу это»*).

2.16. Тактика гиперэмоционального невербального одобрения состоит в умышленной замене вербалики невербаликой, при которой у адресанта появляется возможность альтернативных интерпретаций жеста в дальнейшем. Эта тактика используется, чтобы адресанту не пришлось в дальнейшем оправдываться за свои слова.

В. В. Жириновский *громко зааплодировал* после слов Е. Г. Тарло в адрес К. А. Собчак: *«Для Вашей мамы специально закон изменили, чтоб в Совете Федерации была»* [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

2.17. Тактика избыточно вежливого предъявления претензий выражается в нарочито вежливо сформулированном декларировании своих претензий, обращенном к оппоненту, и нацелена на некоторое смягчение своего образа и временное понижение градуса эмоционального накала.

D. Trump: «*We probably disagree a little bit as to numbers and amounts and what we're going to do, but perhaps we'll be talking about that later*» (смягчение высказывания происходит при помощи использования наречий «probably» «perhaps»); «*But in all fairness to Secretary Clinton, when she started talking about this, it was really very recently. She's been doing this for 30 years. And why hasn't she made the agreements better?*» (смягчение высказывания происходит при помощи использования устойчивого словосочетания «in all fairness to sbd.») [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] («*У нас, вероятно, есть разногласия в цифрах и суммах и в том, что мы собираемся делать, но, возможно, мы поговорим об этом позже*»; «*Но, при всем уважении к госсекретарю Клинтон, она начала говорить об этом только недавно. Она занимается этим уже 30 лет. И почему тогда она не улучшила соглашения (до этого)?*»).

H. Clinton: «*We just have a different view about what's best for growing the economy, how we make investments that will actually produce jobs and rising incomes. I think we come at it from somewhat different perspectives. I understand that*» (смягчение высказывания достигается за счет вводных конструкций «I think, that» «I understand, that») [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] («*У нас просто разный взгляд на то, что было бы лучше для роста экономики, на то, как мы бы сделали инвестиции, которые действительно создали бы рабочие места и повысили доходы. Я думаю, мы подходим к этому с несколько разных точек зрения. Я понимаю это*»).

Отметим, что А. Б. Алексеев в своем диссертационном исследовании выявил схожие тенденции в речах Д. Трампа и Х. Клинтон. По его мнению, языковая личность американского политика-джентльмена/леди широко использует подобные вежливые слова и фразы, смягчающие категоричность высказывания [Алексеев, 2021], что подтверждает результаты проведенного нами анализа фактического материала.

2.18. Тактика создания дискредитирующего клише заключается в создании речевого стереотипа, оборота с негативным значением, направленного на представление оппонента в невыгодном, негативном свете.

Н. Clinton: «*In fact, teachers and parents are calling it the Trump effect. Bullying is up. A lot of people are feeling, you know, uneasy. A lot of kids are expressing their concerns*» («the Trump effect» – клише, за которым Х. Клинтон закрепляет негативное значение агрессивного преследования детьми друг друга) [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL] («На самом деле, учителя и родители называют это эффектом Трампа. Усиливается буллинг (прим.: агрессивное преследование учениками друг друга). Многие люди чувствуют себя неловко. Многие дети выражают свою обеспокоенность этим»).

2.19. Тактика подталкивания к выгодным рассуждениям состоит в провоцировании, подстрекательстве оппонента, чтобы он продолжал свои рассуждения до момента, выгодного самому провоцирующему.

В. В. Жириновский: «*Фамилии называй, или боитесь снова? Назовите фамилии! Явлинский, Собчак! Что хитрить?*»; «*Фамилии называй*» (провокационные побудительные предложения, геминация как вид повтора своего «приказа» для усиления эффекта); «*НКВД. Участник репрессии. Вы правду говорите: лейтенант чего?*» (парцелляция, интонационно выраженная паузированием, добавила эмоциональности провокационному уточняющему вопросу) [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

К. А. Собчак: «*Вы как будете забирать у тех, кто уже перепродал?*» (саркастичное высказывание) [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

D. Trump: «*So, is it President Obama's fault?*» (вводные слова «то есть» дополняют вольное резюмирование предыдущего высказывания оппонента); «*Secretary, is it President Obama's fault?*» (повторение вопроса, заданного уже без допущений, в более конкретной форме) [Видеозапись дебатов 06.03.2018 на Первом канале. Утренний эфир: URL] («*То есть, виноват ли в этом президент Обама?*»; «*Секретарь, виноват ли в этом президент Обама?*»).

Н. Clinton: «*I think Donald was about to say he's going to solve it by getting rid of the Affordable Care Act*» (вольное провокационное истолкование слов оппонента смягчается вводными конструкциями «I think» и «was about to») [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL] («*Я думаю, что Дональд собирался сказать, что он будет решать эту проблему, избавившись от Закона о доступной медицинской помощи*»).

3. Стратегия спровоцированного нападения

Эту стратегию можно считать эмоционально-реактивной, так как ее применение в большей степени зависит от поведения оппонента, а не от самого адресанта. Данная

стратегия реализуется в следующих тактиках: тактика акцентирования нелогичности, тактика доведения слов оппонента до абсурда, тактика требования неуместных доказательств.

3.1. Тактика акцентирования нелогичности представляет собой заострение внимания на отсутствии логической связности в речи оппонента. Способствует созданию у аудитории мнения, что оппонент не способен поддерживать последовательный ход мысли.

К. А. Собчак: *«Я после этой пламенной речи не смогла только уяснить связь голландской партии педофилов и великобританский ультиматум»* (эпитет «пламенная речь» иронично описывает дальнейшее краткое перефразирование слов оппонента, а грамматическая несвязность последних двух слов (неверные падежные окончания), скорее всего, является случайной оговоркой) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

D. Trump: *«That was a great pivot off the fact that she wants open borders. How did we get on to Putin?»* (эпитет «great pivot off the fact» иронично описывает предыдущее высказывание оппонента) [The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL] (*«Это было хорошим уклонением от того факта, что она хочет открытых границ. Как мы перешли (в дискуссии) к Путину?»*).

3.2. Тактика доведения слов оппонента до абсурда выражается при помощи вольного перефразирования суждений оппонента и их утрирования вплоть до нелепости. Цель – вызвать у аудитории желательные эмоциональные реакции.

В. В. Жириновский: *«Все на огород! Страну без армии, солдат, без всего. Женщины – в салон красоты, а мужики – на базу»* (гипербола «все», без всего» дополняет алогизм, наблюдаемый в первых двух предложениях; в третьем предложении содержится комичная антитеза «женщины/мужики») [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

3.3. Тактика требования неуместных доказательств применяется в ответ на обвинения и выражается в форме побудительного высказывания, содержащего повеление предъявить доказательства, которые невозможно представить в рамках дискуссии. Цель – поставить оппонента в неловкое положение, вызвать в его речи неуместную паузу.

В. В. Жириновский: *«Это же в Интернете все есть, покажите, чтоб я радовался!»* [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

4. Стратегия активной обороны

Стратегия, демонстрирующая желание политика продолжать борьбу, не снижая ее эмоционального накала. Чаще всего представляет собой прямой ответ на атакующие

действия/высказывания оппонента. Данная стратегия реализуется в следующих тактиках: тактика встречного вопроса, тактика встречного оскорбления, тактика ссылки на сторонний авторитет, тактика некорректной аргументации, тактика разделения на «свой-чужой», тактика подчеркивания личностных преимуществ, тактика припоминания негатива.

4.1. Тактика встречного вопроса является сформулированной в вопросительной форме эмоциональной реакцией в ответ на прямое обвинительное обращение. Ответ вопросом на вопрос считается неэтичным и, вероятно, направлен на то, чтобы спровоцировать оппонента на такое же неэтичное ведение дискуссии.

К. А. Собчак: *«С чего Вы решили, что я собираюсь ее (прим.: ельцинскую эпоху) возвращать?»* (разговорное выражение «с чего» добавляет данному вопросу коннотацию решительности в самообороне) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

4.2. Тактика встречного оскорбления представляет собой ответные унижающие достоинство высказывания, содержащие пейоративную лексику, ругательства, оскорбления в ответ на замечания, обвинения и оскорбления. Позволяет адресанту продемонстрировать сопоставимое по интенсивности эмоциональное воздействие и свои агрессивные способности.

В. В. Жириновский: *«Заткнись, дура»* [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL]; *«Заткнись ты, дура!»*; *«Замолчи, замолчи, дура, замолчи»*; *«Помолчи, твой рот поганый»* [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL] (все примеры представляют собой лексические или синонимические повторы с применением грубых пейоративных слов, которые неэтично использовать в рамках политического дискурса даже в качестве реакции на встречные неэтичные высказывания).

К. А. Собчак: *«Владимир Вольфович, голым на матрасе с молодыми мальчиками танцуете обычно Вы в бассейне»* (вульгаризм, поданный в форме саркастичного высказывания в ответ на оскорбительную реплику оппонента) [Видеозапись дебатов 06.03.2018 на Первом канале. Утренний эфир: URL]; *«Это Ваша задача! Это Вы работаете шутом!»* («ответная» метафора, принижающая политическую роль оппонента) [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL].

4.3. Тактика ссылки на сторонний авторитет заключается в использовании в качестве аргумента информации о позиции компетентного органа с целью создания в глазах аудитории иллюзии большей аргументированности своей речи.

К. А. Собчак: *«Это считаю не одна я. Это считает ЦИК, который делает Вам замечания, что Вы ведете себя некорректно»* (синтаксический параллелизм дополняется метонимией «ЦИК считает», употребленной вместо «члены ЦИК

считают», вероятно, для более краткого и быстрого сообщения) [Видеозапись дебатов 06.03.2018 на Первом канале. Утренний эфир: URL].

H. Clinton: «*Independent experts have looked at what I've proposed and looked at what Donald's proposed, and basically they've said this, that his tax plan would blow up the debt by over \$5 trillion <...>They've looked at my plans and they've said, OK, if we can do this, and I intend to get it done, we will have 10 million more new jobs, because we will be making investments where we can grow the economy*» (логическое сопоставление «looked at what I've/he's proposed» и антитеза «my/his plans» со ссылкой на умозаключения экспертов) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] («*Независимые эксперты изучили то, что я предлагаю, и то, что предлагает Дональд, и, по сути, они сказали, что его налоговый план увеличил бы долг более чем на 5 триллионов долларов <...> Они посмотрели на мои планы и сказали: хорошо, если мы сможем сделать это, а я намерена сделать это, то у нас будет еще 10 миллионов новых рабочих мест, потому что мы будем делать инвестиции, которые позволят развивать экономику*»).

D. Trump: «*Bernie Sanders said that Hillary Clinton has very bad judgment*» (оценочный эпитет в отношении суждений оппонента «very bad judgment» приписывается стороннему лицу) [The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL] («*Берни Сандерс сказал, что решение Хиллари Клинтон очень плохое*»).

4.4. Тактика некорректной аргументации представляет собой использование в качестве доказательства информации, с которой невозможно ознакомиться в формате дебатов, с целью придания большей убедительности своей речи.

H. Clinton: «*So we have taken the home page of my website, Hillaryclinton.com, and we've turned it into a fact-checker. So if you want to see in real-time what the facts are, please, go and take a look*» (анафора «so» дополняет отсылку к источнику, к которому у оппонента нет доступа непосредственно во время дебатов); «*You can actually hear the audio of him saying that...*» (наречие «actually» используется для придания словам большей убедительности и служит своего рода подменой предоставления более развернутых доказательств) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] («*Итак, мы взяли главную страницу моего сайта Hillaryclinton.com и превратили ее в страницу проверки фактов. Так что, если Вы хотите увидеть в режиме реального времени, каковы факты, пожалуйста, зайдите (на сайт) и посмотрите*»; «*Вы на самом деле можете услышать, как он говорит, что...*»).

4.5. Тактика разделения на «свой-чужой» может применяться с целью перекладывания ответственности с себя на других лиц. Дихотомия «мы/они» или «свой/чужой» обусловлена как биологическим противостоянием живых существ, так и противостоянием социальным, что впоследствии неизбежно сказывается на коммуникативном пространстве [Олянич, 2004, с. 335]. Такая дихотомия задает выгодное адресанту направление эмоциональной реакции аудитории.

В. В. Жириновский: *«Если они будут заниматься внутренней экономикой – вы будете несчастные всегда!»* (гиперболизация «всегда будете несчастными» как следствие негативных действий оппонентов – «чужих»); *«В любой стране мира его бы арестовали уже»* (обособление для аудитории оппонента от категории «своих», «наших») [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; *«Большинство здесь стоящих будет обещать»* (обособление себя от «большинства»); *«Большинство здесь стоящих разваливали армию и страну»* (перенос вины на «большинство», с которым говорящий себя не отождествляет); *«Этих людей на гражданскую службу допускать нельзя, а они идут кандидатами в президенты»* (в данном случае обособление себя от «них» осуществляется путем отсылки к собственным, заранее озвученным преимуществам в виде прохождения службы в армии) [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

К. А. Собчак: *«Эти хамы не дают мне это сделать, они лишают меня моего законного времени»* (антитеза своего «законного времени» и посягающих на него оппонентов дополняется словом «хам», отмеченным в словарях как грубое) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

4.6. Тактика подчеркивания личностных преимуществ является отчасти демагогическим приемом, заключается в подчеркивании своего «данного» неизменяемого качества как качества, дающего преимущество. Помогает закреплению своего положительного образа в глазах аудитории.

В. В. Жириновский использует свой возраст в качестве преимущества: *«Я старше – следовательно, умнее»*: *«Послать ее в школу поучить»* (эллипс, вероятно, используемый для наиболее быстрой реакции на слова оппонента; сочетание «послать поучить» можно отнести к полуотмеченной структуре) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; *«Ребенок. Детский сад»* (метафора, так как под «детским садом» подразумевается поведение оппонента; также данные предложения являются эллиптическими); *«Ксения, заплачь уже, заплачь. Мама прибежит сейчас и утрет»* (лексический повтор слова «заплачь» усиливается иронично-просторечным глаголом «утрет»); *«Девочка»* (литота, преуменьшающая политическую роль оппонента) [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL]. Встречается также и подчеркивание

гендерного различия: *«Мы здесь не про женщин говорим, а про управление страной»* (антитеза «женщин» и «управления страной» как тем для обсуждения, тем самым достигается еще и автоматическое примыкание В. В. Жириновского как мужчины к теме «управления страной») [Видеозапись дебатов 06.03.2018 на Первом канале. Утренний эфир: URL].

К. А. Собчак придерживается тактики «Я слабая женщина и нуждаюсь в защите»: *«Вы сейчас меня оскорбили только что! И ни один мужчина в этой студии за меня не заступается!»* («только что» и «сейчас» – плеоназм, «ни один» – гиперболизирование, добавляющее ситуации драматизма); *«Я не позволю мужчинам вот так вот по-хамски со мной разговаривать»* («вот так вот» и «по-хамски» – просторечные выражения) [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL]; *«Когда Вы разговариваете с женщиной, не надо такую аргументацию использовать»* (побудительное предложение с приказным тоном, демонстрирующее способность обороняться) [Видеозапись дебатов 06.03.2018 на Первом канале. Утренний эфир: URL]. Также К. А. Собчак апеллирует к своей феминности: *«А все эти мужчины ко мне почему равнодушны?»* (риторический ироничный вопрос, дополненный гиперболизированным выражением «все эти мужчины») [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]. Иногда она сводит аргументацию к противопоставлению мужчин и женщин и к обоснованию своей правоты тем, что она женщина, которая борется с самым влиятельным мужчиной: *«Вот вы сами видите, что все эти “храбрые мужчины” борются не с Путиным, они борются со мной. Я борюсь с Путиным»* (антифразис «храбрые мужчины» противопоставляет ее как кандидата с уникальными целями) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]. Подчеркивая свой возраст, К. А. Собчак как бы снимает с себя ответственность за происходящие события: *«В девяностых мне было десять»* (абрупция) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; *«Мне в девяностом году было 9 лет»* (инверсия с подчеркиванием себя как фигуры, противопоставленной виновникам негативных событий, к которым ее причисляет оппонент) [Видеозапись дебатов 06.03.2018 на Первом канале. Утренний эфир: URL]; *«В Вашем возрасте вредно так волноваться»* (ироничное высказывание, неявно подчеркивающее ее преимущества как «молодой и полной сил, чтобы бороться») [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

4.7. Тактика припоминания негатива заключается в отсылке в речи адресанта к событиям недалекого прошлого с целью обвинения оппонента.

К. А. Собчак: *«Вот этот человек называет меня бл***ю и грязной ведьмой на Вашей программе, Вы понимаете?»* (повторение единицы обценной лексики в

качестве дословного припоминания реплик оппонента) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; «*Но потом доверенное лицо господина Грудина еще имеет совесть обращаться ко мне с какими-то ремарками, полностью забыв о той трагедии, которая сегодня произошла, в своем первом выступлении*» (литота «какие-то ремарки» противопоставляется гиперболе «трагедия» для принижения значимости слов оппонента); «*Каждый раз, когда я прихожу на дебаты, Владимир Жириновский позволяет себе оскорблять меня, но потом переворачивает ситуацию так, якобы я являюсь агрессором*» (гиперболизация «каждый раз») [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL].

В. В. Жириновский: «*А что она сказала минуту назад? Вы забыли?*» (риторические вопросы, отсылающие к предыдущим высказываниям оппонента с целью пояснить свое поведение и оправдать его имевшей место провокацией) [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

Н. Clinton: «*In the first debate I told people that it would be impossible to be fact-checking Donald all the time*» (гиперболизация «impossible» и «all the time»); «*I didn't in the first debate, and I'm going to try not to in this debate*» (эллипс) [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL]; «*At the last debate, we heard Donald talking about what he did to women*» (эвфемизм «what he did to women» оставляет простор аудитории для наделения этого выражения своим смысловым и эмоциональным наполнением) [The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL] («*На первых дебатах я сказала людям, что невозможно постоянно проверять факты Дональда*»; «*Я не делала этого на первых дебатах, и я постараюсь не делать этого сейчас*»; «*На последних дебатах мы слышали, как Дональд говорил о том, что он делал с женщинами*»).

D. Trump: «*And by the way, at the last debate, she lied, because it turned out that she did say the gold standard and she said she didn't say it*» (амплификация, усложнение восприятия высказывания из-за вводных слов и повторения глагола «say» в разных формах) [The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL] («*И, кстати, на последних дебатах она солгала, потому что оказалось, что она сказала о золотом стандарте, а она сказала, что не говорила этого*»).

5. Стратегия пассивной обороны

Одна из целей применения стратегии – несколько понизить эмоциональный накал дискуссии. Иногда ее применение связано с желанием отойти от основной темы дискуссии, сбить сложившийся ритм полилога или диалога. Может использоваться как база для дальнейшего перехода к атакующим стратегиям. Данная стратегия

проявляется в следующих тактиках: тактика мягкого шантажа, тактика исключения себя из виновных, тактика умышленного отрицания фактологии, тактика частичного обрыва коммуникации, тактика самооправдания, тактика апелляции к чувствам справедливости и жалости.

5.1. Тактика мягкого шантажа представляет собой вынуждение оппонента к определенным действиям путем угрозы воспользоваться своими особыми правами. Способствует прекращению оппонентом невыгодных для адресанта действий.

К. А. Собчак: *«Значит, я буду жаловаться в ЦИК!»* (вводное слово «значит» добавляет этой угрозе коннотацию «если сейчас не будут предприняты меры, то...») [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; *«Вы хотите, чтоб я ушла с дебатов, как Грудинин?»* (провокационный вопрос) [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL].

5.2. Тактика исключения себя из виновных состоит в тенденциозной констатации факта с отстранением себя от причастной или виновной стороны, применяется с целью отведения от себя негатива.

В. В. Жириновский: *«Теперь по внешней политике: было много ошибок»* (высказывание оформлено в виде безличного предложения, позволяющего исключить себя из списка причастных) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

5.3. Тактика умышленного отрицания фактологии применяется при понимании того, что у большинства аудитории нет желания или возможности проверять факты, основывается в том числе на уже имеющемся определенном уровне доверия части аудитории к словам говорящего. Позволяет ввести оппонента в замешательство и создать у аудитории иллюзию правдивости прозвучавшего отрицания фактологии.

К. А. Собчак: *«Это не то же самое. Я сказала, что разделяю опасения. Это не то же самое, что я разделяю американскую позицию»* (параллелизм, антитеза собственного высказывания и приписанного ей оппонентом суждения; можно также пояснить, что в данном случае речь шла о заявлениях К. А. Собчак, сделанных ею в интервью американскому телеканалу «CNN» на английском языке, то есть для ознакомления с этой информацией аудитории потребуется знание иностранного языка и доступ к иностранному информационному ресурсу) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

5.4. Тактика частичного обрыва коммуникации заключается в уходе от прямого ответа на вопрос путем категоричного и короткого отрицания с целью предотвращения возможных имиджевых потерь из-за невыгодного хода дискуссии.

М. Л. Шевченко спрашивает: «Вы интервью “CNN” давали или нет?» К. А. Собчак отвечает: «*Послушайте то, что говорю Вам я*». М. Л. Шевченко повторяет свой вопрос. Реакция К. А. Собчак: «*Я считаю, что у России есть своя... что Россия должна быть сильной*» (абрупция некоторых формулировок для избегания необходимости их в дальнейшем обсуждать). Через какое-то время на вопрос М. Л. Шевченко: «И Вы эти интересы разделяете?» последовал ответ К. А. Собчак: «*Они отличаются от интересов Америки. Но для того, чтоб их отстаивать, мы должны быть сильной экономической страной*» (дигрессия, некоторое отклонение от темы с дополнением «но») [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

D. Trump: «*No, no. You didn't hear what I said*»; «*I did not. I did not. I do not say that*»; «*Wrong. Wrong*»; «*No, you're wrong. You're wrong*»; «*It's lies*»; «*I never said that*» (многократные повторы, резкое вербальное отрицание обвинений со стороны оппонента); «*I can just keep naming them all day long*» (гипербола «all day long», используемая с целью оправдать отсутствие дальнейших конкретных примеров) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] («*Нет, нет. Вы не услышали, что я сказал*»; «*Я не делал этого. Я не говорил этого*»; «*Неправильно. Неправильно*»; «*Нет, Вы ошибаетесь. Вы ошибаетесь*»; «*Это ложь*»; «*Я никогда не говорил этого*»; «*Я могу просто продолжить перечислять их целый день*»).

H. Clinton: «*No, we're not. No, we're not*» (геминация с целью усиления «оборонительного эффекта») [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] («*Нет, мы не делаем этого. Нет, мы не делаем этого*»).

5.5. Тактика самооправдания может быть рассчитана на непосредственную эмоциональную реакцию целевой аудитории, а может представлять собой развернутую систему последовательных суждений, рассчитанных исключительно на когнитивный анализ этих суждений оппонентами или аудиторией.

К. А. Собчак: «*Я как раз еду сейчас от наших юристов*» (оправдание за опоздание на эфир дебатов, выраженное с помощью метонимии) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

D. Trump: «*My father gave me a very small loan in 1975, and I built it into a company that's worth many, many billions of dollars, with some of the greatest assets in the world*» (ответ на обвинение Х. Клинтон в том, что он начал свой бизнес, заняв у своего отца 14 миллионов долларов; литота «a very small loan» противопоставляется гиперболе «many billions of dollars» и «greatest assets»); «*In Palm Beach, Florida, tough*

community, a brilliant community, a wealthy community, probably the wealthiest community there is in the world, I opened a club, and really got great credit for it. No discrimination against African-Americans, against Muslims, against anybody» (гипербола «a brilliant community», «the wealthiest community» и литота «no discrimination against anybody» в целом создают эффект от речи как от гротескной, описывающей некое идеальное сообщество); «*She's saying Russia, Russia, Russia, but I don't – maybe it was. I mean, it could be Russia, but it could also be China. It could also be lots of other people. It also could be somebody sitting on their bed that weighs 400 pounds, OK?*» (антитеза «she's saying» «but I don't») усиливается гиперболизированным высказыванием «somebody that weighs 400 pounds», сводящим все предыдущие рассуждения к юмористической ситуации, направляя тем самым эмоции аудитории в выгодное положительное русло) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL]; «*I don't think you understood what was – this was locker room talk. I'm not proud of it. I apologize to my family. I apologize to the American people. Certainly, I'm not proud of it. But this is locker room talk*» (эпимона с целью закрепить мысль о том, что разговор, в котором оппонент обвиняет Д. Трампа, был сугубо личным); «*Those stories have been largely debunked*» (гипербола «largely») [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL]; «*I didn't know any of these – I didn't see these women*» (параллелизм с целью резкого отрицания обвинений со стороны оппонента) [The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL] («*Мой отец дал мне очень небольшую сумму в долг в 1975 году, и я создал компанию, которая стоит много-много миллиардов долларов, с одними из величайших активов в мире»*»; «*В Палм-Бич, в штате Флорида, стойкое сообщество, блестящее сообщество, финансово-успешное сообщество, вероятно, самое богатое сообщество в мире, я открыл клуб и получил за это отличную репутацию. Никакой дискриминации в отношении афроамериканцев, мусульман, против кого бы то ни было»*»; «*Она говорит: “(Виновата) Россия, Россия, Россия”, но я не думаю, что это так. Я имею в виду, это могла сделать и Россия, но, может быть, и Китай. Может быть, это сделали другие люди. Это также мог сделать кто-то, кто сидит на своей кровати и весит 400 фунтов, окей?*»; «*Я не думаю, что вы поняли, что это был личный разговор за закрытыми дверями. Я не горжусь этим. Я извиняюсь перед своей семьей. Я извиняюсь перед американским народом. Конечно, я не горжусь этим. Но это был личный закрытый разговор»*»; «*Эти слухи были в значительной степени опровергнуты»*»; «*Я не знал ни одной из них – я не видел этих женщин»*).

Н. Clinton: *«You know, I made a mistake using a private e-mail. And if I had to do it over again, I would, obviously, do it differently. But I'm not going to make any excuses. It was a mistake, and I take responsibility for that»* (паралепсис, так как заявление «not going to make excuses» опровергается ее дальнейшими словами) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL]; *«I said it was a mistake. I've said that years ago»* (снятие с себя необходимости пояснять что-либо с отсылкой на то, что якобы это уже было «давно» ею сделано) [The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL] (*«Знаете, я совершила ошибку, воспользовавшись личной электронной почтой. И если бы мне пришлось сделать это снова, я бы, очевидно, поступила по-другому. Но я не собираюсь оправдываться. Это была ошибка, и я беру на себя ответственность за это»*; *«Я сказала, что это было ошибкой. Я говорила это много лет назад»*).

5.6. Тактика апелляции к чувствам справедливости и жалости нацелена на появление у аудитории чувства жалости к себе, заключается в демонстрации ущемления своих прав, в подчеркивании несправедливости по отношению к себе.

К. А. Собчак: *«Вы считаете, это нормально?»*; *«Почему я должна слушать “Заткнись, дура” в свой адрес?»*; *«Слушайте, у вас совесть есть? Человек меня оскорбил»* (риторические вопросы морализаторского характера); *«Вы извиниться не хотите передо мной?»*; *«Слушайте, а никто не хочет сделать так, чтобы здесь, в этой студии, людей не оскорбляли?»* (в обоих примерах – транспозиция, так как под вопросом маскируется призыв к извинениям); *«Мне нравится это лицемерие: все молчат, будто не слышат этих оскорблений»* (антифразис «мне нравится», гипербола «все молчат»); *«Вы считаете, нормально называть таким образом женщину?»* (апелляция к гендерным различиям, дейксис «таким образом», заменяющий ругательства, прозвучавшие в ее адрес) [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL].

Н. Clinton: *«I have met a lot of the people who were stiffed by you and your businesses, Donald. I've met dishwashers, painters, architects, glass installers, marble installers, drapery installers, like my dad was, who you refused to pay when they finished the work that you asked them to do. We have an architect in the audience who designed one of your clubhouses at one of your golf courses. It's a beautiful facility. It immediately was put to use. And you wouldn't pay what the man needed to be paid»* (аккумуляция с перечислением людей разных профессий, якобы пострадавших от действий ее оппонента, дополняется сравнением – причислением к ним ее отца) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-

Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] (*«Я встречала много людей, которые были обмануты тобой и твоим бизнесом, Дональд. Я встречала посудомойщиков, маляров, архитекторов, стекломонтажников, монтажников мрамора, монтажников драпировки, каким был мой отец, которым ты отказывался платить, когда они заканчивали работу, о которой ты их просил. У нас в зале находится архитектор, который спроектировал один из ваших клубов на одном из ваших полей для гольфа. Это прекрасное здание. Оно было немедленно введено в эксплуатацию. Но вы не заплатили этому человеку то, что должны были заплатить»*).

D. Trump: *«She's allowed to do that, but I'm not allowed to respond?»*; *«She just went about 25 seconds over her time»*; *«You know what's funny? She went over a minute over, and you don't stop her. When I go one second over, it's like a big deal»* (антитеза «she is allowed / I am not», подчеркивающая необходимость равноправия во время ведения дискуссии) [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL] (*«Ей позволено это делать, а мне не позволено отвечать?»*); *«Она просто превысила свой лимит времени на 25 секунд»*; *«Знаете, что смешно? Она превысила свой лимит времени на минуту, и Вы ее не остановили. А когда я превышаю лимит на одну секунду, так это уже серьезно»*).

6. Стратегия частичного игнорирования

Цель применения – сведение на нет усилий оппонента, подразумевает под собой желание скорейшего перехода к иным вопросам, формирующим стержень дискуссии. Иногда это уклонение от нежелательной демонстрации своей слабой позиции по тому или иному вопросу. Данная стратегия проявляется в следующих тактиках: тактика уклонения от прямых вопросов и обвинений, тактика смены темы дискуссии.

6.1. Тактика уклонения от прямых вопросов и обвинений заключается в умышленном уходе во время дискуссии от нежелательных высказываний в свой адрес, позволяет перевести обсуждение в выгодное для адресанта эмоциональное и смысловое направление.

К. А. Собчак: *«У Шойгу был построен дом 18 миллионов долларов»*. В. Р. Соловьев вмешивается: *«А в каком году дом построен?»* К. А. Собчак продолжает: *«У меня вопрос к Шойгу по поводу этого дома и по поводу той недвижимости...»* (игнорирование с продолжением высказывания без учета поступивших со стороны оппонентов комментариев) [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

В. В. Жириновский: *«Это такие ценности нам нужны? Во Франции разгоняют тех, кто выступает за традиционную семью газом и дубинками»*. К. А. Собчак вмешивается: *«Вы нам про Великобританию говорили, Владимир Вольфович»*. В. В. Жириновский продолжает: *«И нам эту Европу предлагают? Эту Европу?»* (повтор риторического вопроса, оставление без ответа поступившего со стороны оппонента вопроса) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

D. Trump: *«Where did you find this?»* H. Clinton: *«And she has become a U.S. citizen, and you can bet»*. D. Trump: *«Oh, really?»* H. Clinton: *«she's going to vote this November»* (оставление без ответа поступивших со стороны оппонента уточняющих вопросов) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] (Д. Трамп: *«Где вы это нашли?»*) Х. Клинтон: *«И она стала гражданкой США, и вы можете поспорить»*. Д. Трамп: *«О, действительно?»* Х. Клинтон: *«Она собирается голосовать в ноябре»*).

6.2. Тактика смены темы дискуссии нацелена на выгодное для адресанта изменение предмета обсуждения, которое происходит в рамках формата дискуссии и не нарушает правил ведения дебатов.

В. В. Жириновский: *«В этом смысле, конечно, проявление такой слабости – это чудовищно»*. К. А. Собчак вмешивается: *«Вы же это делаете, Вы власть»*. В. В. Жириновский продолжает: *«Теперь по внешней политике. Было много ошибок»* (со стороны К. А. Собчак наблюдается попытка провокационно обвинить оппонента, со стороны В. В. Жириновского – дигрессия как способ отклониться от нежелательной темы обсуждения) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

К. А. Собчак: *«В психиатрии есть такое понятие, как вовлечение во бред. Это когда люди пытаются вовлечь тебя в то, к чему ты вообще не имеешь никакого отношения»*. М. Л. Шевченко вмешивается: *«То есть Вы не говорили, что Вы разделяете внешнюю политику США?»* К. А. Собчак продолжает: *«Меня тащат в девяностые, бесконечно приписывают мне какую-то политику, которую я не разделяю»* (со стороны М. Л. Шевченко наблюдается провокационная попытка заставить оппонента начать оправдываться, со стороны К. А. Собчак – игнорирование части слов оппонента и перевод речи в выгодное ей русло) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

7. Стратегия расширения темы дискуссии

Применение этой стратегии может свидетельствовать о желании политика реализовать какие-либо заранее подготовленные и обдуманые части текста или свести дискуссию к тем темам, в которых политик, по его мнению, имеет реальные

преимущества перед оппонентом. Эмоционально данная стратегия может быть оформлена весьма разнообразно: от создания тонкого эмоционально-когнитивного диссонанса до использования эмоционально-перенасыщенных и провокативных высказываний. Данная стратегия проявляется в следующих тактиках: тактика создания эмоционально-когнитивного диссонанса, тактика акцентирования гендерной проблематики.

7.1. Тактика создания эмоционально-когнитивного диссонанса реализуется с последующим его разрешением в желательном для адресанта направлении. Может быть связана с желанием оказать воздействие на эмоции как целевой аудитории, так и непосредственно оппонента.

К. А. Собчак: *«Вот этот человек с доброй улыбкой и усами, которыми он гордится, как у Сталина, вы просто представьте себе, что Ангела Меркель в Германии выйдет и скажет: “Вы знаете, у меня усы как у Гитлера, голосуйте за меня, и Гитлер был, знаете, неоднозначной фигурой, много хорошего было у Гитлера” – вот что говорит Грудинин!»* (перифраз «вот этот человек с доброй улыбкой и усами, которыми он гордится, как у Сталина» дополняется вымышленной аллегорической цитатой, все вместе создает некую гротескную образную конструкцию, направленную на создание эмоционально-когнитивного диссонанса с последующим его разрешением в выгодном для К. А. Собчак направлении, вероятно, связывающим имя ее оппонента с негативом) [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

Н. Clinton: *«This is how Donald thinks. And it’s funny, but it’s also really troubling»* (придание словам оппонента нового эмоционально-смыслового оттенка за счет их интерпретации с использованием оксюморона) [The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL] (*«Вот как думает Дональд. И это смешно, но вместе с тем и очень тревожно»*).

7.2. Тактика акцентирования гендерной проблематики состоит в привлечении внимания к вопросам, связанным с социальной дифференциацией по признаку пола. Позволяет адресанту акцентировать внимание аудитории на полоролевых различиях в свою пользу.

В. В. Жириновский: *«Женщины – в салон красоты, а мужики – на базу»* (антитеза «женщины/мужики», иронично обыгрывающая стереотипные суждения); *«Это женщина, которая никогда не воевала»* [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

К. А. Собчак: *«А все эти мужчины ко мне почему равнодушны?»* (ироничный вопрос); *«В минус 20 мороза женщины-военнослужащие в жутком виде, оборванном виде»* (гиперболизация с использованием эпитета «жуткий, оборванный вид»)

[Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; «*И ни один мужчина в этой студии за меня не заступается*»; «*Женщина – не слабый пол. Я не позволю мужчинам вот так вот похамски со мной разговаривать*» (разговорное выражение «вот так вот похамски»); «*Человек грязно к ним приставал*» (эпитет «грязно приставать» добавляет некоторой вульгарности, излишней для политического дискурса прямоты обсуждения негативных событий); «*Почему-то они считают, что они могут таким образом вести себя с женщинами-журналистками*» (противопоставление чужих – мужчин («их») и своих – «женщин-журналисток»); «*Насилие против женщин – это огромная проблема*» (гиперболизация); «*Вот стоит женщина рядом со мной и делает вид, что не замечает, что меня называют матерными словами*» (обращение к оппоненту «женщина рядом со мной» неэтично в политическом дискурсе) [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL]; «*Мужчины померялись званиями*» (ироничная метафора); «*В шести европейских странах сегодня женщины – министры обороны*» [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

Н. Clinton: «*This is a man who has called women pigs, slobs and dogs, and someone who has said pregnancy is an inconvenience to employers, who has said women don't deserve equal pay unless they do as good a job as men. And one of the worst things he said was about a woman in a beauty contest. He loves beauty contests, supporting them and hanging around them. And he called this woman Miss Piggy. Then he called her Miss Housekeeping, because she was Latina. Donald, she has a name. Her name is Alicia Machado*» (метафоричные оскорбления «pigs, slobs and dogs» подаются Х. Клинтон без эвфемистической замены, что в политическом дискурсе звучит достаточно провокационно; далее она ретардацией «and one of the worst things he said was about a woman in a beauty contest» подогревает интерес аудитории, готовя ее к прономинации, или антономазии «Miss Piggy» и «Miss Housekeeping», за употребление в речи которых она обвиняет своего оппонента) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL]; «*What we all saw and heard on Friday was Donald talking about women, what he thinks about women, what he does to women*» (параллельная конструкция дополняется эвфемизмами «what he thinks about women» и «what he does to women», что предоставляет аудитории простор для наделения этого выражения своим смысловым и эмоциональным наполнением) [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL]; «*At the last debate, we heard Donald talking about what he did to women. And after that, a number of women have come forward saying that's exactly what he did to them*» (повторяющийся эвфемизм «what he did to women», имеющий схожую

цель); «*In the 1990s, I went to Beijing and I said women's rights are human rights*»; «*I will defend women's rights to make their own health care decisions*» (повторение выражения «women's rights», ставшего одним из ключевых в ее предвыборной кампании); «*He insulted a former Miss Universe, Alicia Machado, called her an eating machine*» (антономазия «eating machine», приписываемая оппоненту как присущая его предыдущим высказываниям) [The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL] («*Но это мужчина, который называл женщин свиньями, неряхами и собаками, это тот, кто сказал, что беременность является поводом для отказа работодателей, кто сказал, что женщины не заслуживают равной с мужчинами оплаты, если они не работают так же хорошо, как мужчины. И одна из худших вещей, которую он сказал, касалась женщины на конкурсе красоты. Он любит конкурсы красоты, поддерживает их и ошивается вокруг них. Он назвал эту женщину "Мисс Свинка", а потом назвал ее "Мисс Домохозяйка", потому что она латиноамериканка. Дональд, у нее есть имя. Ее зовут Алисия Мачадо*»; «*Мы все видели и слышали в пятницу, что Дональд говорил о женщинах, что он думает о женщинах, что он делает с женщинами*»; «*На последних дебатах мы слышали, как Дональд говорил о том, что он делал с женщинами. И после этого многие женщины заявили, что именно это он с ними и делал*»; «*В 1990-х годах я поехала в Пекин и сказала, что права женщин – это права человека*»; «*Я буду защищать права женщин принимать свои собственные решения в области здравоохранения*»; «*Он оскорбил бывшую Мисс Вселенная, Алисию Мачадо, назвал ее машиной для поедания пищи*»).

D. Trump: «*I have tremendous respect for women. And women have respect for me*» (хиазм, дополненный гиперболой «tremendous»); «*I'm a gentleman, Hillary. Go ahead*» (самоирония); «*Nobody has more respect for women than I do. Nobody*» (ироничное высказывание, представляющее собой кольцевой повтор) [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL] («*Я очень уважаю женщин. И женщины уважают меня*»; «*Я джентльмен, Хиллари. Давайте*»; «*Никто не уважает женщин больше, чем я. Никто*»).

8. Стратегия активизации целевой аудитории

Использование данной стратегии позволяет политику отойти от прямого оппонирования и уклониться от стратегий, применяемых оппонентом. Таким образом, политик получает преимущество для прямого обращения к своей целевой аудитории. Данная стратегия проявляется в следующих тактиках: тактика ожидаемого суждения, тактика демонстрации инфантильности, тактика демонстрации политической уникальности, тактика демонстрации особой влиятельности, тактика демонстрации

неприкосновенности своих прав, тактика демонстрации заботы об избирателях, тактика включения в речь прецедентной лексики, относящейся к определенному временному периоду государственного развития, тактика использования вымышленной ситуации, тактика абсурдного суждения, тактика умышленно неверного построения рассуждения, тактика акцентирования уникальной компетентности, тактика прерывания речи оппонента, тактика драматизации негативной ситуации, тактика повторения собственного суждения, тактика избыточного перечисления, тактика использования жаргонизмов, тактика упрощения суждения до обывательской точки зрения.

8.1. Тактика ожидаемого суждения представляет собой прямое обращение к целевой аудитории с ожидаемым суждением или мнением, как правило, соответствующим представлениям большинства целевой аудитории. Такое суждение вызывает у целевой аудитории чувство удовлетворения, способствует закреплению положительного стабильного имиджа в глазах избирателей.

К. А. Собчак: *«У нас нет никаких отличных врагов от тех врагов, которые есть у Европы»* (связывание «нас» как своих и «Европы» с помощью литоты «нет никаких»); *«Страны НАТО ни разу не развязывали войны против нас»* (аналогичная связка со странами НАТО); *«У нас общие интересы с Европой, у нас общие цели безопасности»* (параллельная конструкция, связывающая «нас» и Европу); *«Еще тысячи и миллионы людей будут также расстреляны, как они были расстреляны Сталиным»* (плеоназм с целью гиперболизации «тысячи и миллионы»); *«Я не позволю вот этим вот людям защищать Сталина»* (просторечное выражение «вот этим вот людям», относящее их к категории «они», позволяет говорящему отделить себя от «них» и в рамках политического дискурса приобретает коннотацию пренебрежения оппонентами); *«Войны, которые ведутся, они ведутся нашей страной совершенно бесправно. Мы не должны этого делать. Мы должны закончить эти войны»* (гипербола «совершенно» дополняет кольцевой повтор) [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL]; *«Я считаю, что самая большая проблема нашей страны – что она ведет войну со своими гражданами каждый день»* (гиперболизация «каждый день», «самая большая» дополняется метонимией «наша страна ведет войну», придавая высказыванию оттенок достаточно стереотипного обывательского рассуждения на политические темы) [Видеозапись дебатов 06.03.2018 на Первом канале. Утренний эфир: URL].

В. В. Жириновский: *«Мы наконец перестанем подчиняться Западу. И вот тогда займемся экономикой! А до этого времени мы были слабые, и армия, и*

руководство. Зря ушли! Армию зря вывели из Германии!» (противопоставление «нас», своих и Запада, ожидаемое от В. В. Жириновского; в целом в данном отрывке речи наблюдается некоторая нелогичность в последовательности выводов); *«С Западом нужно говорить другим языком, языком силы, ультиматумов»* (градация с нарастанием: «другой язык» – «язык силы» – «язык ультиматумов»); *«Ультиматум, сила, диктатура, жесткость – это нам поможет стать богатым, счастливым государством. Размазня – западная демократия!»* (аккумуляция синонимичных слов «ультиматум, сила, диктатура, жесткость» противопоставляется стилю политики западной демократии, названной В. В. Жириновским разговорным словом «размазня», имеющим негативную коннотацию) [Видеозапись дебатов 06.03.2018 на Первом канале. Утренний эфир: URL].

D. Trump: *«Our jobs are fleeing the country. They're going to Mexico»* (метонимия «our jobs are going to Mexico»); *«When you look at what's happening in Mexico...»* (многочисленные отсылки в речи Д. Трампа к теме Мексики, упоминание ее в качестве примера чего-либо являются ожидаемыми аудиторией от него); *«I want to make America great again. We are a nation that is seriously troubled. We're losing our jobs. People are pouring into our country»* (слоган предвыборной кампании Д. Трампа дополняется гиперболизированными пояснениями, от чего именно необходимо защитить страну: «seriously troubled», «people are pouring»); *«We have gangs roaming the street. And in many cases, they're illegally here, illegal immigrants. And they have guns. And they shoot people»* (парцелляция, завершающаяся климаксом) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL]; *«I am pro-life, and I will be appointing pro-life judges»*; *«We need strong borders»* [The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL] (*«Наши рабочие места покидают страну. Они направляются в Мексику»*; *«Если взглянуть на то, что происходит в Мексике»*; *«Я хочу сделать Америку снова великой. Мы – нация, испытывающая серьезные проблемы. Мы теряем работу. Люди иммигрируют в нашу страну»*; *«По улицам бродят банды. Во многих случаях они находятся здесь нелегально, они нелегальные иммигранты. И у них есть оружие. И они стреляют в людей. И мы должны быть очень сильными»*; *«Я пролайфер, и я назначу таких же судей-пролайферов* (прим.: движение пролайферов активно выступает против абортов)); *«Нам нужны сильные границы»*).

H. Clinton: *«We can deploy a half a billion more solar panels. We can have enough clean energy to power every home. We can build a new modern electric grid»*

(синтаксический параллелизм); «*Race remains a significant challenge in our country. Unfortunately, race still determines too much, often determines where people live, determines what kind of education in their public schools they can get, and, yes, it determines how they're treated in the criminal justice system*» (гиперболизация важности расовой проблематики подчеркивается эпитетами «significant challenge», «determines too much» и многократным повторением сказуемого «determines» с различными дополнениями); «*Donald thinks that climate change is a hoax perpetrated by the Chinese. I think it's real*» (антитеза «Donald thinks / I think») [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL]; «*I will defend women's rights to make their own health care decisions*»; «*The government has no business in the decisions that women make with their families in accordance with their faith*» (геминация словосочетания «women's rights» для акцентирования важности этой тематики в ее предвыборной кампании); «*New jobs and clean energy, not only to fight climate change, which is a serious problem, but to create new opportunities and new businesses*»; «*I was taking on discrimination against African-American kids in schools*» [The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL] («Мы можем разместить еще полмиллиарда солнечных батарей. У нас будет достаточно чистой энергии, чтобы питать каждый дом. Мы можем построить новую современную электрическую сеть»; «*Раса остается серьезной проблемой в нашей стране. К сожалению, раса все еще определяет слишком многое, часто определяет, где живут люди, какое образование они могут получить в школах, и да, определяет, как с ними обращаются в системе уголовного правосудия*»; «*Дональд считает, что изменение климата – это обман, придуманный китайцами. Я считаю, что это реальность*»; «*Я буду защищать права женщин принимать свои собственные решения в области здравоохранения*»; «*Правительство не имеет никакого отношения к решениям, которые женщины принимают со своими семьями в зависимости от своих убеждений*»; «*Новые рабочие места и чистая энергия – не только для борьбы с изменением климата, что является серьезной проблемой, но и для создания новых возможностей и новых предприятий*»; «*Я боролась с дискриминацией афроамериканских детей в школах*»).

8.2. Тактика демонстрации инфантильности состоит в использовании некоторых инфантильных проявлений в речи. Рассчитана на эмоциональный отклик со стороны части аудитории, склонной воспринимать проявления инфантильности одобрительно и сочувственно.

К. А. Собчак: *«Я требую вернуть мне мое время, которое эти люди бесконечно делают бла-бла-бла»* (обращение к оппонентам «эти люди» в рамках политического дискурса является неэтичным и подчеркивает противопоставление «я»/«они», а звукоподражание «бла-бла-бла» принижает значимость слов оппонентов) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; *«Но мы бесконечно показываем наше оружие, которое тоже, на самом деле, оказывается просто мультиками»* (мейозис «оружие – просто мультики») [Видеозапись дебатов 06.03.2018 на Первом канале. Утренний эфир: URL].

8.3. Тактика демонстрации политической уникальности заключается в сосредоточении усилий политика на создании и поддержании своего положительного имиджа, направлена на подчеркивание для аудитории идеи о политической незаменимости своей кандидатуры.

К. А. Собчак: *«Потому что я единственный оппозиционный кандидат»* (гиперболизация «единственный») [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; *«Хочу вам напомнить, что я была четвертой говорящей здесь в самом начале, и первым человеком, который принес соболезнования»* (демонстрация своей уникальности и обособление себя от оппонентов) [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL]; *«Это возможно, если вы проголосуете за меня»* [Видеозапись дебатов 06.03.2018 на Первом канале. Утренний эфир: URL].

В. В. Жириновский: *«Поэтому новый нужен президент, меня поддержите, номер 3 в бюллетене, тогда будет порядок во внешней политике!»*; *«За меня голосовать! За Жириновского!»* [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; *«За меня голосуйте, номер 3, Жириновский. Остальных забудьте»* [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL] (в данных примерах наблюдается сокращение структуры предложений до четко сформулированного призыва голосовать именно за В. В. Жириновского, противопоставленного «остальным»).

D. Trump: *«I want to make America great again. I'm going to be able to do it»* (повторение слогана своей предвыборной кампании) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL]; *«I have, between Facebook and Twitter, almost 25 million people. It's a very effective way of communication»* (подчеркивание ведения им соцсетей как уникального преимущества в общении с аудиторией, дополняемое оценочным эпитетом «very effective way of communication») [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL] (*«Я хочу сделать Америку снова*

великой. Я смогу это сделать»; «У меня всего в соцсетях “Фейсбук” и “Твиттер” почти 25 миллионов человек. Это очень эффективный способ общения»).

H. Clinton: «*I'm hoping to earn your vote, I'm hoping to be elected in November, and I can promise you, I will work with every American*» (параллелизм, гиперболизация своих возможностей до обещания работать с «каждым американцем») [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL]; «*I voted for every sanction against Iran when I was in the Senate, but it wasn't enough. So, I spent a year-and-a-half putting together a coalition that included Russia and China to impose the toughest sanctions on Iran*» (эпитет «the toughest», приукрашивающий итоги ее деятельности); «*I have written a book about it, it's called "Stronger Together". You can pick it up tomorrow at a bookstore*» (припоминание в речи одного из своих предвыборных слоганов: «Stronger Together»); «*I worked with George Bush after 9.11, and I was very proud that when I told him what the city needed, what we needed to recover, he said you've got it*» (просторечное выражение «you've got it», приписываемое речи влиятельного политика в адрес Х. Клинтон, вероятно, для демонстрации ее доверительных с ним отношений) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] («*Я надеюсь получить ваш голос, я надеюсь, что буду избрана в ноябре, и я могу пообещать вам, что буду работать с каждым американцем*»; «*Я голосовала за каждую санкцию против Ирана, когда была в Сенате, но этого было недостаточно. Итак, я потратила полтора года на создание коалиции, которая включала Россию и Китай, чтобы ввести самые жесткие санкции против Ирана*»; «*Я написала об этом книгу, она называется "Вместе сильнее". Вы можете забрать ее завтра в книжном магазине*»; «*Я работала с Джорджем Бушем после терактов 11 сентября, и я была очень горда, что, когда я сказала ему, в чем город нуждается, что мы должны восстановить все, он сказал, что у меня все получилось*»).

8.4. Тактика демонстрации особой влиятельности выражается в вербализации политиком суждений о своей особой влиятельности и силе, о своих возможностях. Иногда выражается в виде угрозы, скорее всего неосуществимой. Способствует устрашению оппонента и закреплению своего имиджа влиятельного политика в глазах аудитории.

В. В. Жириновский: «*Все, кто отрицает принадлежность Крыма России, это государственные преступники! Все пойдете под суд! Я обещаю это вам, даже если не я буду президентом. Все пойдете под суд!*» (эпифора «все пойдете под суд», демонстрирующая серьезность политических намерений и стойкость своей позиции по

отношению к оппонентам); *«Все губернаторы, мэры городов, не смейте увольнять никого! Вас нужно увольнять!»* (приказной тон в отношении утрированно-обобщенной категории «всех губернаторов и мэров») [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; *«Я заставлю во всех учебниках по истории убрать очернительство по отношению к царской России, советской и нынешней»* [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL]; *«Мы закон изменим, на следующих выборах такого мусора политического на выборах не будет»* (негативно-окрашенная метафора с использованием сниженной лексики «политический мусор», демонстрация широты своих полномочий); *«Мое время начнется 19 марта»* (единоличное обособление себя от оппонентов) [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

К. А. Собчак: *«У меня вопрос к Шойгу по поводу этого дома и по поводу той недвижимости»* (опосредованное обращение к лицу, не присутствующему на дебатах, демонстрация своих возможностей донести информацию до высокопоставленного лица, лично к нему не обращаясь) [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

D. Trump: *«But if I win, I am going to instruct my attorney general to get a special prosecutor to look into your situation, because there has never been so many lies, so much deception»* (гиперболизация вины оппонента до «never been so many lies, so much deception», демонстрация решительности в борьбе с оппонентом вне рамок дебатов) [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL] (*«Но если я выиграю, я поручу своему генеральному прокурору обратиться к специальному прокурору, чтобы он изучил вашу ситуацию, потому что никогда еще не было так много лжи, так много обмана»*).

8.5. Тактика демонстрации неприкосновенности своих прав заключается в вербальном отстаивании своей позиции и самозащите, часто выделяется в речи интонационно, особым паузированием, легко считываемой невербаликой. Цель – создание у аудитории иллюзии в том, что у адресанта действительно имеются особые права.

К. А. Собчак: *«Можно не перебивать меня в мое время?»*; *«Друзья, можно сказать человеку, чтоб он замолчал?»* (транспозиция, так как в форме вопросов подается просьба; во втором примере обращение к оппоненту не напрямую и не по имени-отчеству можно расценивать как несколько неэтичное); *«Здесь перебивают только меня. Только меня здесь перебивают бесконечно»* (хиазм, гиперболизация «только меня») [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

8.6. Тактика демонстрации заботы об избирателях состоит в вербальном проявлении равнодушия и внимания к судьбе каждого человека, в озвучивании

фактов, показывающих осведомленность политика в проблемах своих избирателей. Содействует поддержанию положительного имиджа.

К. А. Собчак: *«Вы должны выпустить людей из тюрьмы, которые участвовали в мирной согласованной акции. Это 8 человек: Артем Гончаренко, Андрей Пивоваров, Денис Михайлов, Илья Гандварг, Екатерина Шлихта, Виктор Черкасов, Сергей Беляев и Дарья Мурсалимова»* (перечисление полных имен и фамилий всех восьмерых участников акции демонстрирует в том числе готовность уделить время каждому, несмотря на ограниченность выступления по времени) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; *«Сегодня произошла большая трагедия, в Сирии опять погибли люди, наши российские граждане. Это огромная потеря для близких... Я приношу свои соболезнования»* (демонстрация чувства сопереживания); *«Господи, да как вы можете говорить так о людях, которые погибают? Не должно быть жертв»* (противопоставление себя оппонентам) [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL]; *«Людям нечем дышать, и они задыхаются в городах: в Тольятти, в Челябинске, в Волоколамске»* (плеоназм «нечем дышать» и «задыхаются») [Видеозапись дебатов 06.03.2018 на Первом канале. Утренний эфир: URL].

В. В. Жириновский: *«Только что меня около Госдумы встречает женщина, Исламова Александра Васильевна. Ее уволили незаконно»*; *«Челябинская область, Сосновский район, Томинский горно-обогатительный комбинат 4 года строят»* ([Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; *«Я узнал это случайно, поскольку его жена подошла ко мне, представилась, и так далее. Артемьев!»* [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL] (во всех примерах – демонстрация осведомленности в мелких деталях проблем избирателей).

Н. Clinton: *«I want us to do more to support people who are struggling to balance family and work. I've heard from so many of you»* (подача заботы о гражданах не как обязанности, а как личного желания: «I want»); *«We do always have to make sure we keep people safe»* (грамматическая конструкция «we do have to» усиливает значение «обязанности»); *«Donald, she has a name. Her name is Alicia Machado»* (демонстрация осведомленности в деталях проблем избирателей, в противовес неосведомленному в них оппоненту) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL]; *«Are you a teacher?... I've heard from lots of teachers and parents about some of their concerns»*; *«When you look at the letters that I get, a lot of people are worried that maybe they wouldn't have a place in Donald Trump's America. They write me, and one woman wrote me about her son, Felix. She adopted him from Ethiopia when he was a toddler. He's 10 years old»*

now» (демонстрация личного участия в решении проблем избирателей, осведомленности о деталях их жизни) [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL]; «*I was thinking about a young girl I met here in Las Vegas, Carla, who is very worried that her parents might be deported, because she was born in this country but they were not*» (демонстрация чувства равнодушия к проблемам избирателей: «I was thinking about») [The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL] («*Я хочу, чтобы мы делали больше для поддержки людей, которые изо всех сил стараются найти баланс между семьей и работой. Я слышала (об этой проблеме) от столь многих из вас*»; «*Мы всегда должны быть уверены, что люди находятся в безопасности*»; «*Дональд, у нее есть имя. Ее зовут Алисия Мачадо*»; «*Вы учитель?... Я слышала от многих учителей и родителей об их обеспокоенности*»; «*Если бы вы ознакомились с письмами, которые я получаю, вы бы увидели, что многие люди беспокоятся, что, возможно, им не будет места в Америке Дональда Трампа. Они пишут мне, и одна женщина написала мне о своем сыне Феликсе. Она усыновила его из Эфиопии, когда он был маленьким. Ему уже 10 лет*»; «*Я думала о молодой девушке, которую я встретила здесь, в Лас-Вегасе, о Карле, которая очень беспокоится, что ее родители могут быть депортированы, потому что она родилась в этой стране, а они нет*»).

D. Trump: «*My obligation right now is to do well for myself, my family, my employees, for my companies. And that's what I do. But what she doesn't say is that tens of thousands of people that are unbelievably happy and that love me. I'll give you an example. We're just opening up on Pennsylvania Avenue right next to the White House, so if I don't get there one way, I'm going to get to Pennsylvania Avenue another*» (демонстрация заботы не только о гражданах, которые обращаются к нему за помощью, но и обо всех окружающих: «*my family, my employees, for my companies*», при этом гиперболизация поддержки его кандидатуры избирателями до «*tens of thousands of people that are unbelievably happy*») [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] («*Моя обязанность сейчас – делать хорошо для себя, своей семьи, своих сотрудников, для своих компаний. И это то, что я делаю. Но то, о чем она не говорит – это о том, что десятки тысяч людей невероятно счастливы и любят меня. Я приведу вам пример. Мы только что открылись на Пенсильвания Авеню рядом с Белым домом, так что, если я не доберусь туда одним способом, я доберусь до туда другим*»).

8.7. Тактика включения в речь прецедентной лексики, относящейся к определенному временному периоду государственного развития, представляет

собой употребление в речи лексики, ассоциированной и связанной, например, с советской эпохой [Мокиенко, Никитина, 2005, с. 397], которая наделяется политиком негативной ироничной коннотацией. Цель – более точно продемонстрировать аудитории свою позицию по некоторым вопросам.

В. В. Жириновский: *«Не надо нам воевать, не надо армию, вот здесь мы будем колхоз разводить»* (ироничное высказывание, содержащее параллелизм) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

К. А. Собчак: *«Мне стыдно сегодня слышать опять, как нас тащат в “совок”»* (просторечное выражение «тащат в “совок”» и оценочное суждение «мне стыдно» подчеркивают негативное отношение К. А. Собчак к предыдущим высказываниям оппонентов); *«Люди в коммуналках жили»* [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL].

8.8. Тактика использования вымышленной ситуации применяется для усиления эмоционального отклика со стороны аудитории. Состоит в том, что вымышленная ситуация гиперболизируется при помощи соответствующих стилистических средств эмоционального воздействия.

В. В. Жириновский: *«Если ультиматум нам предъявляют, главнокомандующий, направляйте Балтийский флот к берегам, так сказать, Британии!»* (инверсия в сочетании с абрупцией, так как аудитории конкретно не поясняется, к какому именно главнокомандующему гипотетически обращается В. В. Жириновский) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

Н. Clinton: *«What Donald’s not telling you is we just turn it back to the insurance companies the way it used to be, and that means the insurance companies get to do pretty much whatever they want, including saying, look, I’m sorry, you’ve got diabetes, you had cancer, your child has asthma...»* (данное высказывание можно отнести к приему импоссибилии, или адинаты, так как в качестве вымышленной цитаты приводится перечисление негативно-окрашенной лексики, обозначающей названия болезней) [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL] (*«Дональд не говорит вам, что мы просто возвращаемся к страховым компаниям, как это было раньше, и это означает, что страховщики могут делать и говорить практически все, что они захотят, например: “Послушайте, мне жаль, у вас диабет, у вас рак, у вашего ребенка астма...”»*).

8.9. Тактика абсурдного суждения состоит в произнесении цепи логически необоснованных суждений. Вероятно, используется исключительно с целью привлечения внимания аудитории.

В. В. Жириновский: «*За меня голосуйте, номер 3, Жириновский. Остальных забудьте, они должны снять свои кандидатуры, иначе мы их арестуем!*» (противопоставление себя остальным кандидатам, доведенное до абсурдного вывода, в котором можно проследить нонсенс непоследовательности); «*Кто давал право обливать водой?*» [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL]; «*Экономика должна быть транспортная*»; «*Главная профессия должна быть в стране – инженер транспортного машиностроения*»; «*Инженеры – они лучше управляют, у них другой ум*» (геминация с целью закрепления суждений о важности отмеченной В. В. Жириновским профессии); «*Поэтому я правду сейчас вам скажу, то, что от вас скрывают: мы дань платим Западу!*» (инверсия, сочетающаяся с приемом ретардации, подогрева интереса аудитории к якобы «скрываемой от них правде») [Видеозапись дебатов 06.03.2018 на Первом канале. Утренний эфир: URL].

D. Trump: «*We are in a big, fat, ugly bubble. And we better be awfully careful*» (аллегория «we are in a bubble» дополняется негативно-окрашенными эпитетами «big, fat, ugly» и сводится к абсурдному гиперболизированному выводу «awfully careful») [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] («*Мы находимся в большом жирном страшном пузыре. И нам лучше быть предельно осторожными*»).

8.10. Тактика умышленно неверного построения рассуждения представляет собой логически некорректное построение рассуждения, когда делаются допущения, которые, с большой долей вероятности, опровергаются фактами. Это заставляет аудиторию прилагать больше когнитивных усилий для восприятия и понимания информации. Тем самым политик концентрирует внимание аудитории на нужных ему суждениях. Произнесенная в более простой для восприятия форме информация быстрее забывалась бы аудиторией.

В. В. Жириновский: «*У меня течет коричневая вода 25 лет, и ничего власти не делают. Я дышу отравленным воздухом в моем кабинете в Государственной Думе! Все знают! Вся страна! И ничего не делают. В этом смысле, конечно, проявление такой слабости – это чудовищно*» (противопоставление себя, со своими проблемами «обычного человека», и власти, которая «ничего не делает»; при этом к категории ответственных за отсутствие каких-либо мер почему-то причисляется «вся страна»; в гиперболизированном выводе «это чудовищно» прослеживается нонсенс непоследовательности; возможная цель – повысить градус эмоционального накала, вызвать противоречивые эмоции неожиданным выводом, чтобы «расшевелить» аудиторию) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

8.11. Тактика акцентирования уникальной компетентности выражается во всяческом подчеркивании своего специфического жизненного опыта. Иногда проявляется в использовании расширенной аргументации, не всегда уместной в дискуссии. Способствует приданию имиджа политика большей убедительности.

В. В. Жириновский: «*Бизнесом должны заниматься специалисты- востоковеды, люди, которые служили в армии*» (перечисление собственных характеристик и причисление их к списку качеств, необходимых «бизнесменам») [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; «*Я, например, не был коммунистом, но я любил Советский Союз. Я единственный вышел на его защиту*» (гиперболизация «единственный») [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL]; «*Большинство здесь стоящих в армии не служили*», «*Да полковники здесь все стоят! Только никогда в армии не были*» (выражение «большинство не служили» гиперболизируется до ироничного «все... в армии никогда не были») [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

К. А. Собчак: «*Есть фильм еще Тиграна Кеосаяна, на который он получил деньги без спичинга в фонде кино, скоро этот фильм тоже должен выйти на экраны. Он пока еще не рекламируется*» (демонстрация владения не распространяемой в СМИ информацией, демонстрация владения специальной лексикой – «спичинг»); «*Я смотрю совсем другие вещи, я смотрю спектакли Кирилла Серебренникова*» (просторечное выражение «другие вещи», несколько контрастирующее с самой целью высказывания, т. е. демонстрацией осведомленности в сфере искусства); «*А я объездила всю нашу огромную страну, побывав более чем в 20 регионах России*» [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL]. Иногда К. А. Собчак с этой целью использует иноязычную лексику – возможно, для подчеркивания того, что она владеет английским языком: «*бла-бла-бла*», «*спичинг*» [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL]. Также она использует специальную лексику для подчеркивания своей политической компетентности: «*Эти люди, которые являются спойлерами, перебивают здесь только меня*» [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

Н. Clinton: «*When I was in the Senate, I had a number of trade deals that came before me*»; «*When I was a senator, I did vote to close corporate loopholes*» (частые синонимические повторы выражений, демонстрирующих ее активное участие в политической жизни страны в роли сенатора); «*We did drive them to the negotiating table...That's diplomacy. That's coalition-building. That's working with other nations*» (параллелизм предложений, содержащих похвалу своей деятельности) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL]; «*In the 1980s, I was working to*

reform the schools in Arkansas»; «In the 1970s, I worked for the Children's Defense Fund»; «In the 1990s, I went to Beijing and I said women's rights are human rights» (однотипное построение предложений, находящихся в разных частях текста, содержащих припоминание своих политических достижений и обобщенные указания на годы их осуществления) [The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL] («Когда я была в Сенате, я отвечала за ряд торговых сделок»; «Мы посадили их за стол переговоров... Вот она дипломатия. Вот оно создание коалиции. Вот она работа с другими странами»; «Когда я была сенатором, я голосовала за закрытие корпоративных лазеек»; «В 1980-х годах я работала над реформой школ в Арканзасе»; «Знаете, в 1970-х годах я работала в Фонде защиты детей»; «В 1990-х годах я поехала в Пекин и сказала, что права женщин – это права человека»).

D. Trump: *«The income is filed at 694 million dollars for this past year, 694 million dollars» (лексический повтор суммы доходов своей компании); «I've been under audit almost for 15 years. I know a lot of wealthy people that have never been audited» (сравнение себя и других «успешных людей», никогда не подвергавшихся проверке); «A lot of friends of mine that know my business say, boy, that's really not a lot of money» (цитата, содержащая обращение друзей к Д. Трампу «boy», демонстрирующая наличие у него множества («a lot») доверительных дружеских связей); «I built an unbelievable company. Some of the greatest assets anywhere in the world, real estate assets anywhere in the world, beyond the United States, in Europe, lots of different places. It's an unbelievable company» (кольцевой повтор положительно-окрашенного оценочного эпитета «an unbelievable company», употребленного при описании им его компании); «I have been given great credit for what I did. And I'm very, very proud of it. And that's the way I feel» (описание собственных положительных эмоций и чувств: «I'm very, very proud») [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] («Доход составил 694 миллиона долларов за последний год, 694 миллиона долларов»; «Я был под аудитом почти 15 лет. Я знаю много богатых людей, которых никогда не проверяли»; «Кстати, многие мои друзья, которые знают мой бизнес, говорят: мальчик, это действительно немного денег»; «Я построил невероятную компанию. У нас величайшие активы в мире, активы недвижимости в любой точке мира, за пределами Соединенных Штатов, в Европе, во многих разных местах. Это невероятная компания»; «Мне воздали должное за то, что я сделал. И я очень, очень горжусь этим. И именно так я себя чувствую»).*

8.12. Тактика прерывания речи оппонента в виде перебивания, одновременного говорения с оппонентом. Применяется с целью привлечения к себе внимания во время монологической речи оппонента, а также для создания помех, чтобы речь оппонента теряла набранный темп, была более прерывистой.

К. А. Собчак: *«Вы же это делаете, вы власть»; «Вы нам про Великобританию говорили, Владимир Вольфович»* [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; *«Не надо их готовить»* [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL] (во всех случаях – ироничное комментирование вслух слов оппонента).

В. В. Жириновский: *«В любой стране мира его бы арестовали уже»* (попытка спровоцировать оппонента на эмоции) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; *«Кто Вам сказал? Не надо!»* (демонстрация негативного отношения к суждению оппонента) [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

8.13. Тактика драматизации негативной ситуации заключается в гиперболизации, нагнетании, драматизации существующей или возможной негативной ситуации. Используется для устрашения аудитории и внушения людям мысли о необходимости поддержать кандидата, способного изменить ситуацию в лучшую сторону. Чаще всего реализуется в употреблении такой стилистической фигуры, как гипербола, или в применении синтаксического стилистического приема градации, в кульминационном построении высказывания с нарастанием эмоциональной напряженности.

В. В. Жириновский: *«Вы будете несчастные всегда»; «Невозможно жить»* (гиперболизация); *«Самый отравленный город»; «Самый страшный в мире город»; «Самый грязный город»* (повторение гиперболизированных высказываний); *«Все знают, вся страна! Это чудовищно»* (гиперболизация); *«Нас 150 миллионов, они нам угрожают нас бомбить, кибератаку начать, войну»* (нагнетание чувства опасения перед исходящей от «чужих» угрозой) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; *«Эта избирательная кампания самая грязная за всю историю выборов в нашей стране»* (гиперболизированный негативно-окрашенный эпитет «самая грязная за всю историю кампания»); *«Сегодня информация какая? Убили, изнасиловали, сгорело, упал, пропал»* (эллипс, цепочка негативно-окрашенных, нагнетающих чувство страха однородных сказуемых) [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL]; *«Врачам нужны больные, полиции нужны преступники, студенты нужны преподавателям, иначе все рухнет»* (параллельная конструкция, завершающаяся климаксом «все рухнет») [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

К. А. Собчак: «*Это, по сути дела, репрессии*» [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; «*Только меня здесь перебивают бесконечно*»; «*Все эти люди так обычно относятся только ко мне*» (повторение утрированных словосочетаний «только меня», «только ко мне», акцентирующих внимание на собственной уникальности) [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL]; «*Я недавно была в Североморске, и я лично видела, как в маленьких каптерках, там, где обычно, понимаете, собак не держат, вот там сидят живые военнослужащие, ужасно одетые, очень бедно, в дикий мороз, в минус 20 мороза, женщины-военнослужащие в жутком виде, оборванном виде*» (антитеза «там собак не держат» – «там сидят живые люди», дополняемая цепочкой негативно-окрашенных эпитетов «дикий мороз», «ужасно одетые», «очень бедно», «жуткий вид») [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL]; «*Во всех остальных отраслях производства у нас стагнация и спад*» (плеоназм: специальный термин «стагнация» дополняется его просторечным аналогом «спад») [Видеозапись дебатов 06.03.2018 на Первом канале. Утренний эфир: URL].

D. Trump: «*We are a nation that is seriously troubled. We're losing our jobs. People are pouring into our country*» (метафора «people are pouring», подчеркивающая масштабность проблем с иммигрантами); «*We have gangs roaming the street. And in many cases, they're illegally here, illegal immigrants. And they have guns. And they shoot people*» (парцелляция, завершающаяся климаксом); «*Our energy policies are a disaster. Our country is losing so much in terms of energy, in terms of paying off our debt. You can't do what you're looking to do with 20 trillion dollars in debt*»; «*Our country has tremendous problems. We're a debtor nation. We're a serious debtor nation*»; «*So the worst of all things has happened. We owe 20 trillion dollars, and we're a mess*» (многократный повтор в разных частях текста синонимичных фраз «we owe», «we have a debt» и гиперболизация ситуации до «the worst of all things») [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL]; «*I began this campaign because I was so tired of seeing such foolish things happen to our country*» (демонстрация равнодушия к происходящим в стране негативно оцениваемым им событиям); «*You know, when we have a world, where you have wars and horrible, horrible sights all over, where you have so many bad things happening, this is like medieval times*»; «*It's catastrophic in certain ways*» (сравнение с эпохой средневековья гиперболизированных негативных событий, происходящих во всем мире, при этом эпитеты «horrible, horrible sights» и «so many bad things» демонстрируют стереотипный обобщенный взгляд среднестатистического избирателя на общемировые проблемы) [The Second Presidential Debate 2016: Donald

Trump vs. Hillary Clinton: URL] («Мы – нация, испытывающая серьезные проблемы. Мы теряем рабочие места. Люди иммигрируют в нашу страну»; «По улицам бродят банды. Во многих случаях они находятся здесь нелегально, нелегальные иммигранты. И у них есть оружие. И они стреляют в людей»; «Наша энергетическая политика – катастрофа. Наша страна так много теряет в плане энергии, в плане выплаты нашего долга. Вы не сможете осуществить то, что вы хотите, с 20 триллионами долларов долга»; «У нашей страны огромные проблемы. Мы являемся страной-должником. Мы страна с серьезным долгом»; «Случилось худшее из всего, что могло быть. Мы задолжали 20 триллионов долларов, и мы в полном беспорядке»; «Я начал эту кампанию, потому что устал видеть, какие глупости происходят с нашей страной»; «Вы знаете, когда у нас есть мир, где повсюду войны и ужасные, ужасные вещи, где происходит так много плохого – это как средневековые времена»; «Это катастрофа, в определенном смысле»).

H. Clinton: «*Right now, and this is something Donald has supported, along with the gun lobby, right now, we've got too many military-style weapons on the streets*» (соотнесение негативно оцениваемых гиперболизированных событий с именем оппонента с помощью вводной конструкции) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] («*Прямо сейчас, и это то, что Дональд поддерживал, вместе с оружейным лобби, прямо сейчас, у нас слишком много военного оружия на улицах*»).

8.14. Тактика повторения собственного суждения заключается в дублировании своего предыдущего высказывания с целью как можно чаще «бить по одной и той же цели», чтобы эмоционально активизировать целевую аудиторию.

В. В. Жириновский: «*Москва – самый грязный в мире город, столица*» (для В. В. Жириновского, видимо, важна часть протестной аудитории экоактивистов, поэтому он периодически возвращался к этой теме с подобными возгласами). При этом К. А. Собчак также продемонстрировала признание важности экологической проблематики, посягая, таким образом, на пересекающуюся часть их аудитории: «*Ну да, и в Тольятти какая проблема*» [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

H. Clinton: «*I've said before, but I'll repeat it, because I want everyone to hear it – that was a mistake, and I take responsibility for using a personal e-mail account*» (такое многократное повторение признания своей ошибки можно отнести к приему геминации) [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL] («*Я уже говорила об этом, но я повторяюсь, потому что я хочу, чтобы все это*

услышали: это было ошибкой, и я беру на себя ответственность за использование личного электронного аккаунта»).

D. Trump: «*But for you to say that there was nothing wrong with you deleting 39 thousand e-mails, again, you should be ashamed of yourself*» (геминация с целью усилить эффект от обвинений оппонента) [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL]; «*She doesn't have the stamina. I said she doesn't have the stamina. And I don't believe she does have the stamina. To be president of this country, you need tremendous stamina*» (эпифора, подчеркивающая якобы имеющиеся слабые стороны оппонента) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] («*Но Вы считаете, что нет ничего плохого в том, что Вы удалили 39 тысяч писем, опять же, Вам должно быть за себя стыдно*»; «*В ней нет стойкости. Я сказал, что ей не хватает стойкости. И я не верю, что она способна на это. Чтобы быть президентом этой страны, нужна огромная стойкость*»).

8.15. Тактика избыточного перечисления используется с целью эмоционального стимулирования аудитории и закрепления уже достигнутого эффекта. Может сочетаться с градацией, при которой с каждым последующим словом из ряда однородных членов нарастает эмоциональный накал.

В. В. Жириновский: «*Нельзя допускать, чтоб нам кто-то хамил, угрожал, навешивал какие-то ярлыки*» (повторение негативно-окрашенной цепочки однородных сказуемых с целью поддержания образа «чужих») [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; «*Конечно, наши художники, артисты, значит, композиторы – все нуждаются в защите*»; «*Значит, смотрите, советская пропаганда. Там какие звучали слова? Добились, улучшили, наградили, рекорд. Сегодня информация какая? Убили, изнасиловали, сгорело, упал, пропал. То есть такой поток негатива*» (антитеза повестки дня в СМИ в советское время и в нынешнее с приданием негативной коннотации нынешнему информационному потоку); «*Уничтожают книги, закрывают газеты, радиостанции*»; «*Вы, сегодняшний миллиардер, олигарх, у Вас деньги за границей, счета за границей, дети за границей*» (геминация с целью усиления эффекта от создания негативного образа оппонента) [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL]; «*Врачам нужны больные, полиции нужны преступники, студенты нужны преподавателям*» (синтаксическая конвергенция как вид хаотического перечисления); «*Ультиматум, сила, диктатура, жесткость*» (эллипс) [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

Н. Clinton: *«But it's because I see this – we need to have strong growth, fair growth, sustained growth»* [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] (*«Но это потому, что я вижу, что нам нужен сильный рост, справедливый рост, устойчивый рост»*).

8.16. Тактика использования жаргонизмов проявляется в демонстрации своей языковой раскрепощенности за счет использования в речи элементов маргинальной лексики, с целью создания ощущения близости к некоторым группам населения.

В. В. Жириновский: *«Нас кидают при первой же возможности»*; *«Он кинул всех»* (глагол «кинуть» в значении «обмануть» помечается в словарях как жаргонизм из криминальной сферы) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

8.17. Тактика упрощения суждения до обывательской точки зрения заключается в демонстрации обывательского взгляда, профанирующего проблематику сложных политических или социокультурных процессов. Иногда используется для упрощения ситуации в угоду наиболее неподготовленной и неосведомленной части аудитории.

В. В. Жириновский: *«Мы бились с Османской империей 30 войн. Чем все закончилось? Сейчас мы дружим. Кто нам мешал тогда дружить с Османской империей? Нет, мы дружим с Балканами, мы освобождаем братские народы, а они нас предают и в первую мировую, во вторую и сейчас. Тогда зачем же мы все это делаем?»* (в данном отрывке наблюдается несколько так называемых повествовательных вопросов, на которые, в отличие от риторических, сам же В. В. Жириновский и отвечает) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

Отметим, что заключительное, подводящее итог мировоззренческое суждение по вопросам истории, социологии, политики, вероятно, имеет каждый человек вне зависимости от уровня его образования. Но в большинстве случаев такое суждение формируется сложным образом, путем комплексного воздействия на личность при помощи идеологии, обучения и прочих механизмов. Оно принципиально отличается от «обывательского суждения» некоторой смягченностью, наличием хотя бы минимальной научно обоснованной фактологической базы. Существуют масштабные стереотипы общественного мнения, которые отличаются от обывательского взгляда спонтанностью, массовостью и которые подкрепляются той или иной традицией. В. В. Жириновский зачастую использует в своих речах и уже существующие стереотипы общественного мнения, и вновь спродуцированные им обывательские точки зрения.

D. Trump: *«Now she's blaming the lie on the late, great Abraham Lincoln. That's one that I haven't. Honest Abe, Honest Abe never lied. That's the good thing. That's the big difference between Abraham Lincoln and you. That's a big, big difference»* (в данном отрывке Д. Трамп иронично комментирует и «упрощает» слова своего оппонента, обыгрывая ее аргументацию и сводя ее до невыгодной ей же самой позиции) [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL] (*«Теперь она винит во лжи покойного, великого Авраама Линкольна. Я же такого не делал. Честный Эйб, честный Эйб никогда не лгал. Это хорошо. В этом большая разница между Вами и Авраамом Линкольном. В этом большая, большая разница»*).

9. Стратегия изменения формата дискуссии

Данная стратегия близка к атакующим тем, что понуждает оппонентов принимать хотя бы часть декларируемой фактологии. Также она понуждает оппонентов спонтанно высказываться по самым неожиданным для них темам. Эта стратегия перенасыщена эмоциональными элементами, способна изменить общий эмоциональный фон дискуссии. Данная стратегия проявляется в следующих тактиках: тактика использования элементов теории заговора, тактика сбивания с мысли, тактика создания словесного хаоса, тактика шокирования.

9.1. Тактика использования элементов теории заговора в рамках дебатов строится с использованием элементов теории заговора, имеющих место в реальной, актуальной политической ситуации. Как правило, сама теория заговора связана с тематикой выборов, она не приобретает характер универсальной. Применяется для нагнетания устрашающих эмоций, способных воздействовать на сознание аудитории.

В. В. Жириновский: *«Специально внедрили в число кандидатов провокаторов, которые всех оскорбляют, чернят и косвенно призывают голосовать за Путина»; «Именно Собчак – провокатор, которого в наши ряды внедрили, чтобы она всех чернила»; «Специально, чтоб все голосовали за Путина – вот ее задача»; «Технологи заложили программу: скандал каждый день»; «Это специально, не обращай внимание, шоу-программа» [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL]; «Вот кого привели, видите»; «из подброшенных западом (прим.: источников)»; «Вы сидите на поводке у спецслужб Запада, бессовестные» [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL]; «НДС убрать, этот вражеский налог, введенный Гайдаром»; «Поэтому я правду сейчас вам скажу, то, что от вас скрывают: мы дань платим Западу!» [Видеозапись дебатов 06.03.2018 на Первом канале. Утренний эфир: URL] (во всех приведенных примерах наблюдается применение такого стилистического приема, как «эпимона», состоящего в*

многократном повторении одной и той же идеи, сформулированной немного по-разному).

H. Clinton «*And I think probably he's not all that enthusiastic about having the rest of our country see what the real reasons are, because it must be something really important, even terrible, that he's trying to hide... We'll keep guessing at what it might be that he's hiding» (гипотетические обвинения оппонента и описание предполагаемых мотивов его действий при помощи эвфемизма «something really important, even terrible»; фраза «We'll keep guessing» показывает, что еще одной целью данного высказывания было создание интриги для аудитории путем ретардации); «*There's no doubt now that Russia has used cyber-attacks against all kinds of organizations in our country*» [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL]; «*Kremlin, meaning Putin and the Russian government, are directing the attacks, the hacking on American accounts to influence our election*»; «*We have never in the history of our country been in a situation where an adversary, a foreign power, is working so hard to influence the outcome of the election. And believe me, they're not doing it to get me elected. They're doing it to try to influence the election for Donald Trump*» (в данных примерах прослеживается попытка укрепления образа «чужих», приписывание им якобы имевших место негативных действий, несправедливых в отношении ее лично и всей страны в целом; таким образом, себя она причисляет к «пострадавшим своим», а оппонента – к «чужим») [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL] («*И я думаю, что, возможно, он не в восторге от того, что остальная часть нашей страны видит настоящие причины, потому что это должно быть чем-то особенно важным, даже ужасным, раз он пытается скрыть... Мы будем продолжать гадать о том, что он скрывает*»; «*Теперь нет сомнений в том, что Россия использовала кибератаки против всех видов организаций в нашей стране*»; «*Кремль, то есть Путин и российское правительство, направляют атаки, взлом американских счетов, чтобы повлиять на наши выборы*»; «*Мы никогда ранее за всю историю нашей страны не были в ситуации, когда противник, иностранная держава, так усердно трудится, чтобы повлиять на исход наших выборов. И поверьте мне, они делают это не для того, чтобы меня избрали. Они делают это, чтобы попытаться повлиять на выборы в пользу Дональда Трампа*»).*

D. Trump: «*And our politicians never do this, because they have special interests and the special interests want those companies to leave, because in many cases, they own the companies*» (наделение негативными качествами и обвинение властей в неискренности:

«they have special interests», вероятно, с целью дальнейшего противопоставления себя как более искренней кандидатуры) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] («*Наши политики никогда не делают этого, потому что у них есть особые интересы, и эти особые интересы диктуют, чтобы эти компании устранить, потому что во многих случаях они сами владеют компаниями*»).

9.2. Тактика сбивания с мысли заключается в попытке при помощи провокационного или просто неожиданного вопроса, произнесенного во время монологической речи оппонента, заставить его начать высказываться не по желаемой им теме, а в идеальном случае – сменить формат дискуссии на выгодный самому адресанту.

К. А. Собчак: «*А после выборов можно (прим.: увольнять), получается?*» (комментирование слов оппонента вслух во время его монологической речи) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

9.3. Тактика создания словесного хаоса реализуется за счет некорректного привлечения спорных исторических или социальных теорий, а также может представлять собой немотивированный резкий эмоциональный переход от реалий одной исторической эпохи к реалиям другой. Способствует введению оппонентов и аудитории в целом в замешательство.

В. В. Жириновский: «*Петру I было 26 лет, когда он совершал все эти самые ошибки. Александр I, молодые цари напортачили – и Наполеон сжег полстраны. С Гитлером мы могли и не воевать, и в любом случае он бы к власти не пришел, но Москва дала указ коммунистам с социал-демократами: никакого Союза. Все! Левых разобили, и нацисты пришли к власти. После войны, возьмите, была ситуация, когда конец Америки, 1973 год, все рухнуло у них – Брежнев боится. Все рассчитали, говорит, Америки нету. Но что делать с Китаем, что делать с Исламским миром? Испугались, потому что необразованные были*» [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL] (в данном отрывке можно выделить элементы умышленного анахронизма, смешения описания различных эпох без четкого перехода от одной к другой; также наблюдается «нонсенс непоследовательности» в повествовании как стилистический прием; при этом, на наш взгляд, в такой хаотичной речи аудитория выделяет ключевые слова, которые невозможно выстроить в логическую цепочку, но которые являются понятиями, отчасти знакомыми аудитории: «молодой царь Александр I – Петру I было 26 лет – напортачили – Наполеон сжег полстраны – с Гитлером могли не воевать – конец Америки 1973 год – Брежнев боится»; используется также в качестве приема

ретардации, с целью эмоционального оживления и «разогрева» аудитории, чтобы сначала привлечь внимание к тому, что адресант говорит, а затем высказать простую и важную мысль с призывом голосовать «именно за него»). Другие примеры подобных высказываний В. В. Жириновского: *«Суэцкий кризис, Хрущев взял трубку телефона: “Париж! Лондон! Прекратить войну!” Все ушли из Египта. 1961 год, кубинский кризис. Хотели нас бомбить уже. Но он это сделал так, что ни один американский самолет не взлетел для бомбежек. При Брежнев было все в порядке. Все испортил Горбачев и Ельцин!»* (здесь также наблюдается анахронизм) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; *«Вот русский язык – его надо защищать... Конечно, наши художники, артисты, значит, композиторы – все нуждаются в защите... Кто у нас самый главный композитор в стране? Никто! ... Вот поэтому надо обязательно чтоб было больше выставок»* (нонсенс непоследовательности, так как все сводится к неожиданному выводу о необходимости организовывать больше выставок) [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL]; *«Врачам нужны больные, полиции нужны преступники, студенты нужны преподавателям, иначе все рухнет... Америка воюет со всем миром, оккупировала 150 стран, миллион американских солдат по всему миру, и Собчак это не интересуется. Или Явлинский говорит все прекратить. Люди истекают кровью...»* (гиперболизация негативной обстановки до «все рухнет», связывание фамилий оппонентов с образом «чужих», в итоге речь достигает климакса на фразе «люди истекают кровью») [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

9.4. Тактика шокирования представляет собой введение в замешательство маргинальностью и радикальностью высказывания, зачастую с использованием ругательств. Применяется для непосредственного эмоционального воздействия на оппонента или аудиторию в целом. Также может применяться с целью создания «паузы» в поведении оппонентов, чтобы у адресанта появилось время для обдумывания последующих шагов.

В. В. Жириновский: *«Русская поговорка есть: не трогай г***но, оно и не воняет»* (поговорка, содержащая бранное слово); *«Заткнись, дура»* (недопустимое в политическом дискурсе обращение к оппоненту, содержащее оскорбительные слова); *«А мы все г***но»* (ироничное резюмирование слов оппонента, содержащее бранную лексическую единицу) [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL].

К. А. Собчак: *«То есть называть меня г***ом вы считаете нормальным?»* (повторение вслед за оппонентом его слов, содержащих бранную единицу, которую вполне можно было бы заменить эвфемизмом) [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL].

D. Trump: *«If you go with what Hillary is saying, in the ninth month, you can take the baby and rip the baby out of the womb of the mother just prior to the birth of the baby»* (гиперболизация суждения оппонента до абсурдно-негативного и вызывающего у публики отторжение; употребление слова «womb» в его прямом значении, не замененное эвфемизмом, а также неожиданная детализированность при описании гипотетической ситуации – в политическом дискурсе все это способно вызвать бурное эмоциональное реагирование со стороны как оппонента, так и аудитории) [The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL] (*«Если вы согласитесь с тем, что говорит Хиллари, в течение девятого месяца вы сможете взять ребенка и вырвать его из утробы матери непосредственно перед рождением»*).

10. Стратегия самопрезентации и привлечения новых избирателей

Нацелена на получение эмоционального отклика от аудитории, формирование и закрепление позитивного имиджа политика. Одна из наименее конфликтующих стратегий, так как направлена, как правило, на массовую аудиторию, а не на политического оппонента. Данная стратегия проявляется в следующих тактиках: тактика редуцирования позиции до слогана, тактика демонстрации хороших манер, тактика демонстрации близости к народу, тактика позиционирования себя как друга, тактика использования игры слов, тактика использования метафор, тактика гиперболизации своей политической роли, тактика самоотождествления с влиятельной исторической фигурой, тактика принятия роли компетентного источника, тактика «приказного тона», тактика использования пословиц и поговорок, тактика многократного повторения суждения, тактика расширительного толкования понятия «мы», тактика противоречивой позиции, тактика сверхсведомленности, тактика демонстрации «добрых дел», тактика выражения «экспертного» мнения, тактика обращения к обывательским стереотипам, тактика использования банальностей, тактика использования просторечия, тактика убедительных обещаний, тактика припоминания «нужных» событий, тактика игры на патриотических чувствах.

10.1. Тактика редуцирования позиции до слогана представляет собой краткое разъяснение своей политической позиции и сведение ее к слогану, используемое с целью облегчения для аудитории запоминания суждений политика.

К. А. Собчак: *«Кандидат Ксения Собчак против войны. Кандидат Ксения Собчак – это кандидат мира»* (рассказ о себе от третьего лица с последующим сведением видения себя до игры слов «кандидат мира») [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

D. Trump: «*I want to make America great again*» [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL]; «*We're going to make America safe again. We're going to make America great again, but we're going to make America safe again. And we're going to make America wealthy again*» [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL] (геминация как многократный повтор различных вариаций своего предвыборного слогана с целью закрепления его в памяти аудитории) («*Я хочу сделать Америку снова великой*»; «*Мы сделаем Америку снова безопасной. Мы сделаем Америку снова великой, но мы собираемся сделать Америку снова безопасной. И мы сделаем Америку снова богатой*»).

H. Clinton: «*The slogan of my campaign is "Stronger Together"*» [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL]; «*I have written a book about it. It's called "Stronger Together"*» [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] (цель повторения – закрепить ассоциирование себя с одним из своих предвыборных слоганов) («*Девиз моей кампании – "Сильнее вместе"*»; «*Я написала об этом книгу. Она называется "Сильнее вместе"*»).

10.2. Тактика демонстрации хороших манер выражается в проявлении вежливости, подчеркивании своей интеллигентности и гипертрофированной чуткости. Цель – сделать свой имидж более положительным в глазах аудитории.

K. A. Собчак: «*Прошу простить за опоздание*» (вербальная компенсация самого опоздания как действия); «*Лексикон "пятая колонна" – это такая пошлость!*» (негативно-оценочное суждение о речи оппонента) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; «*Простите, а какие слова Вы не понимаете?*» (вежливый вопрос-уточнение в ответ на обвинения) [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL].

H. Clinton: «*Thank you, Lester, and thanks to Hofstra*»; «*Donald, it's good to be with you*» (вербальная демонстрация вежливости не только по отношению к ведущим дебатов, но и к оппоненту) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] («*Спасибо, Лестер, и спасибо, Хофстрэ*»; «*Дональд, рада тебя видеть*»).

D. Trump: «*Thank you, Lester*»; «*Excuse me*»; «*I'd like to just respond, if I might*» (вербальная демонстрация вежливости по отношению к ведущим); «*I was going to say something extremely rough to Hillary, to her family, and I said to myself: I can't do it. I just can't do it. It's inappropriate. It's not nice*» (параллелизм, ироничное высказывание, эвфемистично заменяющее, вероятно, накопившиеся негативные эмоции в адрес

оппонента); «*Am I allowed to respond to that?*»; «*I agree with Secretary Clinton on this*»; «*The answer is, if she wins, I will absolutely support her*» (вербальное проявление вежливости по отношению к оппоненту) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] («*Спасибо, Лестер*»; «*Извините меня*»; «*Я бы хотел просто ответить, если можно*»; «*Я собирался сказать что-то чрезвычайно грубое Хиллари, ее семье, но я сказал себе: “Я не могу этого сделать. Я просто не могу это сделать. Это неуместно. Это нехорошо”*»; «*Могу ли я ответить на это?*» «*Я согласен с госсекретарем Клинтон в этом*»; «*Ответ заключается в том, что если она выиграет, я ее полностью поддержу*»).

10.3. Тактика демонстрации близости к народу заключается в проявлении простых человеческих качеств, которые не вредят имиджу. Нацелена на создание у аудитории ощущения сближения политика с их укладом жизни, с проблемами обычного человека.

К. А. Собчак: «*И Сталин, кстати, тоже*» [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL] (в данном примере К. А. Собчак демонстрирует женскую забывчивость, якобы не вспомнив, что Сталина уже упоминали в ходе обсуждения).

В. В. Жириновский: «*У меня течет вода коричневая! У меня течет коричневая вода уже 25 лет*» (эпифора, описание в деталях бытовой проблемы «как у обычного человека») [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

Н. Clinton: «*Today is my granddaughter’s second birthday, so I think about this a lot*»; «*I have a different experience. My father was a small-businessman. He worked really hard*»; «*I think my husband did a pretty good job in the 1990s*» (описание подробностей своей семейной жизни, цель – эмоциональное сближение с аудиторией); «*I was very proud and very humbled by that*» (прямое описание своих эмоций и чувств) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL]; «*That is something that as a mother and a grandmother is very important to me*» (затрагивание темы семьи, важной для части аудитории) [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL] («*Сегодня второй день рождения моей внучки, так что я много об этом думаю*»; «*У меня другой опыт. Мой отец был бизнесменом, содержащим малый бизнес. Он очень много работал*»; «*Я думаю, что мой муж проделал довольно хорошую работу в 1990-е годы*»; «*Я была очень горда и очень смущена этим*»; «*Я думаю, это что-то, что очень важно для меня как для матери и бабушки*»).

D. Trump: «*I have a son. He's 10 years old. He has computers. He is so good with these computers, it's unbelievable*» (описание подробностей своей семейной жизни, цель – эмоциональное сближение с аудиторией) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] («У меня есть сын. Ему 10 лет. У него есть компьютеры. И он так хорошо в них разбирается, это невероятно»).

10.4. Тактика позиционирования себя как друга заключается в представлении адресантом себя широкой аудитории не как противника, а как универсального друга, с целью создания образа человека, которому точно можно доверять.

К. А. Собчак: «*Дорогие друзья!*» (позитивно-окрашенное обращение, имеющее цель первоначального эмоционального сближения с аудиторией; с этой фразы начиналось почти каждое обращение К. А. Собчак к избирателям – мы отметили 6 случаев) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL]; [Видеозапись дебатов 06.03.2018 на Первом канале. Утренний эфир: URL].

D. Trump: «*Believe me*» (Д. Трамп часто использовал это выражение – мы отметили 10 случаев; цель – позиционирование себя для аудитории как авторитетного источника, которому можно доверять) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL]; [The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; «*I also have a much better temperament than she has, you know?*» (сравнение себя и оппонента в свою пользу с использованием оценочного эпитета «much better») [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL]; «*I would be a president for all of the people, African-Americans*» (уточнение своей позиции как дружеской в отношении всех слоев населения, высказанное в ответ на обвинения оппонента); «*I will tell you, Hillary Clinton is raising your taxes, folks*» (просторечное дружеское обращение к избирателям «folks») [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL] («*Поверьте мне*»; «*Мой темперамент гораздо лучше, чем у нее*»; «*Я был бы президентом для всех людей, афроамериканцев*»; «*Я поясню вам, что Хиллари Клинтон повышает ваши налоги, народ*»).

H. Clinton: «*And believe me*» (позиционирование себя как авторитетного источника, которому аудитория может доверять) [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL] («*Поверьте мне*»).

10.5. Тактика использования игры слов заключается в применении стилистического приема «игра слов» с целью отвлечения и рассеивания внимания оппонента, так как данный прием требует времени для осмысления высказываний оппонентом и аудиторией.

К. А. Собчак: *«Кандидат Ксения Собчак – это кандидат мира»* (сведение своей позиции к игре слов «кандидат мира») [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

Н. Clinton: *«I call it trumped-up trickle-down economy»* (словосочетание «trumped-up», характеризующее тип экономики, созвучно с фамилией ее оппонента) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] (*«Я это называю искусственной экономикой постепенного стимулирования»*).

10.6. Тактика использования метафор состоит в применении в речи стилистического средства «метафора» для создания эмоционально значимых, относительно легко запоминающихся образов.

В. В. Жириновский: *«Внешняя политика – это большой-большой рынок, где самые сильные отхватывают золотые куски»* (метафора дополняется гиперболизированием «большой-большой» и «самые сильные») [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; *«Последняя гастроль – у вашего Зюганова»* (метафора дополняется уточнением «у вашего» и номинацией человека без имени и отчества, только по фамилии, что демонстрирует не вполне этичное отношение к политику, не присутствовавшему на дебатах); *«А вы уперлись в ваши кресла!»* (метафора, содержащая разговорное выражение) [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL]; *«Вот мы вырубili рубильник в Украине впервые за 50 лет»* (помимо метафоры в данном примере можно выделить еще и аллитерацию) [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL].

К. А. Собчак: *«И этот человек пытается быть моральным камертоном»* (метафора, вероятно, заменяющая негативное суждение об оппоненте); *«Культура превратилась в пропаганду»* (метафора, демонстрирующая в том числе причастность К. А. Собчак к сфере журналистики) [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL]; *«Принцип – разорвать на себе рубаху за Родину»* (метафора) [Видеозапись дебатов 06.03.2018 на Первом канале. Утренний эфир: URL].

D. Trump: *«Bureaucratic red tape is so bad»* (метафора с негативной коннотацией); *«We're in a bubble right now»* (метафоричное описание обстановки в стране); *«We have to knock the hell out...»* (идиоматическое выражение); *«Behind the blue screen»* (данную метафору можно отнести к категории устойчивых) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-

Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL]; *«I was so surprised to see him sign on with the devil»*; *«She was there as secretary of state with the so-called line in the sand»* (в обоих случаях можно выделить метафору, заменяющую иное негативное описание деятельности оппонента) [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL] (*«Бюрократическая волокита так плоха»*; *«Мы находимся в пузыре прямо сейчас»*; *«Мы должны выбить к чертям...»*; *«За голубым экраном»*; *«Я был так удивлен, увидев, что он подписывает сделку с дьяволом»*; *«Она была там в роли госсекретаря, как говорится, дальше некуда»*).

Н. Clinton: *«Now, we have come back from that abyss»*; *«Tax policies... created a perfect storm»* (метафоричное негативно-окрашенное описание прошлого); *«start the clock again»* (синонимическая замена устоявшегося выражения «to turn back the clock»); *«We have to tackle the plague of gun violence»* (метафора, описывающая предлагаемое Х. Клинтон решение гиперболизированной ситуации) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] (*«Теперь мы вернулись из этой пропасти»*; *«Налоговая политика... создала идеальный шторм»*; *«начать заново»*; *«Мы должны бороться с чумой вооруженного насилия»*).

10.7. Тактика гиперболизации своей политической роли способствует закреплению за собой имиджа успешного политика, мнению которого аудитория может доверять. Заключается в приукрашивании своей деятельности или компетентности, иногда доходящем практически до абсурда.

В. В. Жириновский: *«Нужны люди... которые умеют руководить, чтоб не было ошибок, как с Наполеоном, Гитлером и с другими»*; *«Значит, надо было дружить и с персами, и с турками»* (оба высказывания содержат оценку политических решений прошлого: «надо было», «были ошибки», показывающую некоторое преувеличение В. В. Жириновским своей роли как политика) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; *«Слабый царь – и столыпинские реформы провалились. Столыпин молодец, но слабый царь Николай II развалил империю, нужно было ввести чрезвычайное положение, разогнать большевиков в Петрограде <...> Слабый генеральный секретарь Горбачев... Потому что нужен другой президент, жесткий, решительный, способный, если надо, ввести чрезвычайное положение в какой-то части страны, навести порядок»* (анахронизм, смешивающий описываемые в речи эпохи, а также антитеза «слабый царь» – «другой президент», подразумевающая причисление говорящим себя ко второй категории решительных, обладающих

необходимыми компетенциями политиков) [Видеозапись дебатов 06.03.2018 на Первом канале. Утренний эфир: URL].

К. А. Собчак: «*Потому что я единственный оппозиционный кандидат*» (гипербола «единственный») [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

D. Trump: «*That's the kind of thinking that our country needs*» (причисление себя к категории обладателей типа мышления, в котором нуждается страна); «*I have a great company. I have a tremendous income. And the reason I say that is not in a braggadocious way. It's because it's about time that this country had somebody running it that has an idea about money*» (анафора «I have», затем – паралепсис: характеризуя свои слова как «не хвастовство», Д. Трамп указывает на свои качества как уникального кандидата, «имеющего представления о деньгах») [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] («*Такого рода мышление и нужно нашей стране*»; «*У меня отличная компания. У меня огромный доход. И причина, по которой я это говорю, не в хвастовстве. А в том, что пришло время, чтобы этой страной управлял кто-то, у кого есть представления о деньгах*»).

H. Clinton: «*And you know what else I prepared for? I prepared to be president*» (повествовательный вопрос, на который сама Х. Клинтон и отвечает); «*I've proven that I can, and for 30 years, I've produced results for people*» (параллельная конструкция, описание своих достижений не конкретно, а лишь обобщенной фразой «I've produced results») [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL]; «*I've stood up to Russia. I've taken on Putin and others, and I would do that as president*» (на наш взгляд, высказывание «I've stood up to Russia» можно отнести к бомфиологии, гиперболизированному хвастовству) [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL] («*К чему я еще готовилась? Я готовилась стать президентом*»; «*Я доказала, что могу, и за 30 лет добилаь результатов для людей*»; «*Я противостояла России. Я взяла на себя Путина и других, и я бы продолжала это делать как президент*»).

10.8. Тактика самоотождествления с влиятельной исторической фигурой выражается путем использования слабо проверяемого или вымышленного исторического примера для демонстрации якобы имеющейся выгодной адресанту общности говорящего и реально существовавшей политической фигуры.

В. В. Жириновский: «*Хрущев сказал однажды британцам: мне достаточно две ракеты, и ваших островов не будет*» (приведение в качестве аргумента цитаты,

вызывающей сомнение в ее достоверности); «*Сталин уже бы дал команду “расстрелять”*» (провокационное высказывание как негативный комментарий слов оппонента) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

Н. Clinton: «*President Lincoln was trying to convince some people, he used some arguments, convincing other people, he used other arguments. That was a great – I thought a great display of presidential leadership*» (антитеза «some people» и «other people», повторение сначала слов «some» и «other», а затем слова «great» для оценки поведения исторической фигуры – в целом звучат автологично, т. е. упрощенно до банальности) [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL] («*Когда президент Линкольн пытался убедить некоторых людей, он использовал одни аргументы, когда убеждал других людей – использовал другие аргументы. Это было великолепной, как я думаю, великолепной демонстрацией президентского лидерства*»).

10.9. Тактика принятия роли компетентного источника заключается в противопоставлении себя остальным кандидатам в качестве компетентного источника, иногда с подчеркиванием некомпетентности оппонентов, с целью убеждения аудитории в достоверности своих слов.

В. В. Жириновский: «*Вы учебники по истории почитали бы... малограмотные кандидаты!*» (обособление себя от других кандидатов, негативная оценка их компетентности как «малограмотных»); «*Откуда Вы знаете наши интересы?*»; «*Да она не понимает, что такое внешняя политика*» (оценивание оппонента как не разбирающегося в вопросах политики, выражаемое фразами, имеющими негативно-презрительную коннотацию «да откуда ей знать») [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; «*Потому что это надо знать!*» [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

Д. Trump: «*Then you didn't read it*» (уличение оппонента во лжи или подчеркивание неверной трактовки им информации); «*She failed to get the birth certificate. When I got involved, I didn't fail. I got him to give the birth certificate*» (антитеза «she failed», «I didn't fail», демонстрирующая преимущество Д. Трампа, добившегося цели, в отличие от оппонента) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] («*Значит, вы не читали его*»; «*Она не смогла получить (прим.: от Барака Обамы) свидетельство о рождении. Когда я вмешался, я не потерпел неудачу. Я заставил его выдать свидетельство о рождении*»).

Н. Clinton: «*I have been a senator, Donald, and I have been a secretary of state*» (параллелизм при перечислении своих высокопоставленных должностей) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-

Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] (*«Я была сенатором, Дональд, и я была госсекретарем штата»*).

10.10. Тактика «приказного тона» применяется, как правило, по отношению к человеку, занимающему высокое должностное положение и никак не зависящему от говорящего. Направлена на реализацию стремления адресанта доминировать над всеми.

В. В. Жириновский: *«Я обращаюсь к вам, Мосгортранс и Собянин, немедленно восстановить!»* (прямое обращение содержит метонимию, так как под «Мосгортрансом» В. В. Жириновский, скорее всего, имеет в виду руководство данного предприятия, а приказ «немедленно остановить» можно определить как абрупцию, так как он обрывается без дальнейших уточнений, что именно, кому конкретно и как необходимо сделать) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

10.11. Тактика использования пословиц и поговорок содействует привлечению внимания части аудитории, равнодушной к традиционной культуре.

В. В. Жириновский: *«Кто о чем, а вишивый о бане»* [Видеозапись дебатов 06.03.2018 на Первом канале. Утренний эфир: URL]; *«Русская поговорка есть: не трогай г**но, оно и не воняет»* [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL] (отметим, что обе поговорки были использованы в речи как реакция на слова оппонентов, и обе имеют негативно-окрашенную коннотацию).

10.12. Тактика многократного повторения суждения способствует закреплению своего предыдущего суждения путем неоднократного повторения вышесказанного для лучшего обоснования и запоминания аудиторией основных положений политической программы.

К. А. Собчак: *«Я думаю, это личные его репрессии против несогласных»* (инверсия) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

D. Trump: *«I told you, I will release them as soon as the audit»; «And by the way, my tax cut is the biggest since Ronald Reagan. I'm very proud of it. It will create tremendous numbers of new jobs»* (геминация как повторение положений своей предвыборной программы, а также их оценивание: «I'm very proud» и гиперболизация гипотетических результатов своей будущей деятельности с помощью эпитета «tremendous») [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] (*«Я сказал вам, я выпущу их сразу после аудита»; «И, кстати, моя доля сокращения налога самая большая со времен Рональда Рейгана. Я очень горжусь этим. Это создаст огромное количество новых рабочих мест»*).

Н. Clinton: «*I've said what I'm going to do. I'm going to have a special prosecutor*»; «*I kind of assumed that there would be a lot of these charges and claims*»; «*As I said, trumped-up trickle-down*» (припоминание своих же слов, их синонимический повтор) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL]; «*So, once again, go to HillaryClinton.com*» (повтор с целью привлечения аудитории к посещению своего сайта) [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL] («*Я сказала, что я собираюсь сделать. Я найму специального прокурора*»; «*Я вроде как предполагала, что будет много таких обвинений и претензий*»; «*Как я сказала, искусственная экономика постепенного стимулирования*»; «*Итак, еще раз, зайдите на HillaryClinton.com*»).

10.13. Тактика расширительного толкования понятия «мы» состоит в отождествлении себя и части аудитории. Иногда такое сближение возможно интерпретировать с диаметрально противоположных позиций. Чаще всего способствует причислению себя к категории «своих» для аудитории, представлению себя как того, кто способен нести ответственность.

К. А. Собчак: «*Это стыд и позор, что сегодня мы находимся вот в таких вот отношениях. И мы все глубже и глубже уходим в этот кризис*» (оценивание сложных внешнеполитических вопросов, сведенное к разговорному высказыванию «мы находимся вот в таких вот отношениях», гиперболизированные негативно-окрашенные оценочные словосочетания «стыд и позор», «все глубже уходим»); «*Мы нарушаем международные договоренности*»; «*Мы сейчас являемся теми, кто агрессивно ведет свою международную политику*» (в обоих случаях К. А. Собчак пытается навязать части аудитории чувство ответственности за несправедливые, с ее точки зрения, действия больших групп лиц; тем самым адресант может спровоцировать возникновение чувства вины и стремления отдалиться от той части «мы», которая совершает те или иные неблагоприятные, с точки зрения К. А. Собчак, действия). [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

Н. Clinton: «*I want us to invest in you. I want us to invest in your future*» (анафора, объединяющая Х. Клинтон с категорией «мы»); «*So we have to do two things, as I said. We have to restore trust. We have to work with the police. We have to make sure they respect the communities and the communities respect them. And we have to tackle the plague of gun violence*» (анафора, параллельная конструкция, «to tackle the plague of gun violence» – метафора) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL]; «*We need*

everybody to help make our country what it should be, to grow the economy, to make it fairer, to make it work for everyone. We need your talents, your skills, your commitments, your energy, your ambition» (анафора, в последнем предложении – аккумуляция однородных синонимичных дополнений, подчеркивающих важность для кампании Х. Клинтон каждого избирателя) [The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL] («Я хочу, чтобы мы инвестировали в вас. Я хочу, чтобы мы инвестировали в ваше будущее»; «Мы должны сделать две вещи, как я сказала. Мы должны восстановить доверие. Мы должны работать с полицией. Мы должны обеспечить, чтобы она уважала общины, а общины уважали полицию. И мы должны бороться с чумой вооруженного насилия»; «Нам нужно, чтобы каждый помог сделать нашу страну такой, какой она должна быть, развивать экономику, сделать ее более справедливой, чтобы она работала на всех. Нам нужны ваши таланты, ваши навыки, ваши обязательства, ваша энергия, ваши амбиции»).

D. Trump: «*We have to stop our jobs from being stolen from us. We have to stop our companies from leaving the United States»* (пассивная конструкция, сформулированная усложненным образом, с использованием анафоры и параллельной конструкции); «*And we need law and order. If we don't have it, we're not going to have a country»* (антитеза, противопоставление «закона и порядка» и гиперболизированной ситуации, при которой «не будет страны»). Отметим, что «мы» у Д. Трампа – это отождествление себя и власти, принятие на себя роли лидера, способного говорить «мы» от лица всех американцев) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] («Мы должны остановить кражу наших рабочих мест. Мы должны остановить отток наших компаний из Соединенных Штатов»; «И нам нужен закон и порядок. Если их у нас не будет, то у нас не будет страны»).

10.14. Тактика противоречивой позиции проявляется в сведении своей позиции до относительно противоречивой с целью расширения своей аудитории. Данная тактика близка к тактике создания эмоционально-когнитивного диссонанса. Позволяет эмоционально выделить значимые моменты в рассуждениях и привлечь к ним дополнительное внимание, сопряженное с эмоциональным реагированием.

К. А. Собчак: «*Мы должны стать сильнейшей экономикой мира, и тогда мы сможем диктовать свои условия, как диктует сейчас их Китай. Никого не слушая, ни с кем не вступая в переговоры»* (инверсия и логическое сопоставление со словом «как»; в целом данное высказывание несколько противоречит высказанным адресантом ранее суждениям по поводу Китая и подобного способа ведения внешней

политики; из-за гиперболизированного уточнения «никого не слушая, ни с кем не вступая в переговоры» у аудитории могут возникнуть сомнения в том, что предыдущие предложения не содержали иронии) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

D. Trump: «*The African-American community... They've been used in order to get votes by Democrat politicians, because that's what it is*» (с одной стороны, Д. Трамп уделяет внимание проблематике сообщества афроамериканцев, а с другой – они в данном примере как бы причисляются им к «чужим» демократам; пояснение «потому что так оно и есть» создает ощущение абрупции, умолчания) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] («*Афроамериканское сообщество... Их использовали политики-демократы, чтобы получить голоса, потому что так оно и есть*»).

10.15. Тактика сверхосведомленности заключается в демонстрации особой «дополнительной» компетентности в самых разнообразных сферах, в которых политик формально не является признанным специалистом. Применяется с целью закрепления за собой положительного имиджа компетентного, всесторонне развитого человека.

К. А. Собчак: «*В психиатрии есть такое понятие, как “вовлечение во бред”. Это когда люди пытаются вовлечь тебя в то, к чему ты вообще не имеешь никакого отношения*» (таким пояснением смыслового наполнения термина именно из сферы психиатрии К. А. Собчак, возможно, иронизирует над оппонентами) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

В. В. Жириновский: «*Почему войну мы проиграли первую мировую? Немцы снизили ввозные пошлины на их технику*» (повествовательный вопрос, на который сам же В. В. Жириновский и отвечает, демонстрируя свою четко и кратко сформулированную точку зрения на масштабное историческое событие) [Видеозапись дебатов 06.03.2018 на Первом канале. Утренний эфир: URL].

D. Trump: «*Sidney Blumenthal works for the campaign and close, very close friend of Secretary Clinton. And her campaign manager, Patti Doyle, went to, during the campaign, her campaign against President Obama, fought very hard. And you can go look it up, and you can check it out*» (обвинения в адрес оппонента выражаются в виде упоминания конкретных имен и должностей, дополняются оценочными эпитетами «very close» и «very hard», тем самым Д. Трамп демонстрирует, что он владеет проверенной информацией и является авторитетным для аудитории источником) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-

Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] («Сидни Блюменталь работает на кампанию и на близкого, очень близкого друга госсекретаря Клинтон. И ее руководитель кампании, Пэтти Дойл, во время кампании, ее кампании против президента Обамы, боролась очень упорно. Вы можете пойти посмотреть это, и вы можете это проверить»).

10.16. Тактика демонстрации «добрых дел» состоит в озвучивании политиком фактов осуществления им конкретных положительных, полезных для избирателей дел. Иногда таким способом говорящий как бы снимает с себя вину за происходящие события, так как он хоть что-то предпринимает для изменения хода событий.

К. А. Собчак: «*Вот я защищаю интересы, например, военнопленного Виктора Агеева, который военнопленный, военнослужащий Российской Федерации, находится в плену в Украине*» (демонстрация личного участия в решении проблем простых граждан; в высказывании присутствуют лексический, а затем и синонимический повтор, свойственные «живой», неподготовленной речи) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

D. Trump: «*But nobody was caring much about it. But I was the one that got him to produce the birth certificate. And I think I did a good job*» (антитеза «никого это не заботило» и «мне удалось этого добиться»), результат своей деятельности оценивается сленговым выражением «good job») [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] («*Но всем было наплевать на это. Но именно я заставил его предъявить свидетельство о рождении. И я думаю, что проделал хорошую работу*»).

10.17. Тактика выражения «экспертного» мнения реализуется путем одобрения и иной оценки в моменты, когда об этом не спрашивают, когда высказывается оппонент. Применяется для привлечения к себе внимания, может способствовать переманиванию части аудитории оппонента на свою сторону.

В. В. Жириновский: «*Да, не бойтесь ничего*»; «*Правильно, хороший метод*»; «*Прав Явлинский, прав Шевченко*» [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; «*Вот, правильно!*» [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL]; «*Молодец*»; «*Не останавливайтесь!*» [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL] (в данных примерах перечислены случаи вербальной одобрительно-оценочной реакции В. В. Жириновского на монологическую речь оппонентов).

10.18. Тактика апелляции к бытовым стереотипам выражается в проговаривании бытующих в обществе и широко распространенных суждений. Используется в основном для дискредитации оппонента, иногда – для нагнетания

негативного эмоционального фона в целом. Помогает адресанту презентовать свое единство с частью целевой аудитории.

К. А. Собчак: *«Мы помним, как Сердюков разворовал армию»*; *«У Шойгу был построен дом за 18 миллионов долларов»* (в данном случае дискредитируется в глазах избирателей образ не оппонентов, присутствующих непосредственно на дебатах, а других политиков, причисляемых К. А. Собчак к категории «чужих»); *«Владимир Вольфович очень много лет получает зарплату в миллион рублей, уезжает отсюда на огромном, длинном мерседесе Пульмане»* (гиперболизированные оценочные эпитеты «очень много» и «огромный, длинный» добавляют высказыванию «просторечности», максимально понятной среднестатистическому избирателю) [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

10.19. Тактика использования банальностей заключается в озвучивании банализированной обобщенной фразы, которую сложно оспорить. Может служить своего рода заполнителем нежелательных пауз в речи, чтобы скрыть возникшие «промедления».

В. В. Жириновский: *«Поскольку выборы, я вынужден выполнить волю избирателей»* (инверсия); *«Внешняя политика – это лицо страны»* (метафора) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; *«Каждый человек должен относиться к другим хорошо и не провоцировать никакие скандалы»* [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL] (с приведенных фраз начинались монологические высказывания В. В. Жириновского).

Н. Clinton: *«I think science is real»*; *«Words matter when you run for president. And they really matter when you are president»*; *«And it just seems to me that this is something that the American people deserve to see»* [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL]; *«I think it is very important for us to make clear to our children that our country really is great because we're good. And we are going to respect one another, lift each other up»* (эпитеты «great» и «good» придают высказыванию просторечный характер) [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL]. Во всех приведенных примерах можно выделить использование Х. Клинтон «автологии» как преднамеренного приема упрощения речи, сведения ее к легко воспринимаемой среднестатистическими избирателями (*«Я думаю, что наука реальна»*; *«Слова имеют значение, когда вы баллотируетесь на должность президента. И они действительно имеют значение, когда вы являетесь президентом»*; *«И мне просто кажется, что это то, что американский народ заслуживает увидеть»*; *«Я думаю, что очень важно*

для нас, чтобы показать нашим детям, что наша страна действительно великая, потому что мы хороши. И мы будем уважать друг друга, помогать друг другу»).

10.20. Тактика использования просторечия реализуется с помощью использования стилистически сниженных слов и выражений для демонстрации «простоты» и «близости к народу».

В. В. Жириновский: «Напортачили»; «Ниче»; «С ума сошли» [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; «Че они» (часто используемое им сокращение) [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL]; «Так что голову не надо морочить»; «Вот запудрите мозги» (синонимичные разговорные выражения) [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL] (все приведенные примеры просторечных лексических единиц имеют негативную коннотацию).

К. А. Собчак: «Чтобы зачистить все от оппозиции на день выборов» (разговорное слово «зачистить» можно было заменить более уместным для политического дискурса синонимом); «Эти страны теперь наши лучшие друзья» (автология при описании сложных международных отношений); «Я требую вернуть мне мое время, которое эти люди бесконечно делают бла-бла-бла» [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; «Ну я просто»; «Каждый Божий день»; «Нету»; «Нас пичкают пропагандой» [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL]; «Прекратите базар!»; «Бесконечные прибаутки»; «Публика почище была» [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL] (достаточно частое использование в речи К. А. Собчак разговорно-просторечных лексических единиц может свидетельствовать о ее стремлении максимально расширить свою аудиторию, доступно донести свои идеи не только до целевой аудитории потенциальных избирателей, но и до самой широкой, массовой аудитории).

Н. Clinton: «I don't buy that»; «Yeah»; «Heу», «ok» (нами было отмечено 3 случая употребления) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL]; [The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL] («Я этого не понимаю (не выкупаю)»; «ага», «хей», «окей»).

D. Trump: «You know what» (ретардация как подогрев интереса к дальнейшему высказыванию); «Here's the thing»; «Ok» (нами было отмечено 16 случаев употребления); «It's hardly doable» (помечается в словарях как *informal*); «look, here's the story» [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL]; [The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]

(«Знаете, что?»; *Вот в чем суть (соль)*); «Окей»; «Это едва выполнимо»; «Смотри, вот в чем история»).

10.21. Тактика убедительных обещаний состоит в озвучивании своих серьезных намерений и планов – скорее всего, невыполнимых, но зачастую достаточно конкретно сформулированных. Цель – придать своим намерениям убедительности в глазах аудитории и воодушевить ее.

D. Trump: «*Under my plan, I'll be reducing taxes tremendously, from 35 percent to 15 percent for companies, small and big businesses. That's going to be a job creator like we haven't seen since Ronald Reagan. It's going to be a beautiful thing to watch*» (оценочный эпитет «tremendously» и фразеологизм «a beautiful thing to watch», а также сравнение с эпохой правления Р. Рейгана гиперболизируют описание адресантом своих гипотетических преимуществ в случае осуществления планов) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate) URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] («Согласно моему плану, я значительно сокращу налоги, с 35% до 15% для компаний, малых и больших предприятий. Это создаст такое количество рабочих мест, которого мы не видели со времен Рональда Рейгана. Это будет прекрасное зрелище»).

H. Clinton: «*So what I believe is the more we can do for the middle class, the more we can invest in you, your education, your skills, your future, the better we will be and the better we'll grow. That's the kind of economy I want us to see again*» (перечисление однородных дополнений «your education, your skills, your future» подчеркивает стремление Х. Клинтон угодить избирателям) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] («Я считаю, что чем больше мы сможем сделать для среднего класса, чем больше мы сможем инвестировать в вас, ваше образование, ваши навыки, ваше будущее, тем лучше мы станем и тем лучше мы будем расти. Я хочу, чтобы мы снова увидели такую экономику»).

10.22. Тактика припоминания «нужных» событий заключается в отсылке в речи к каким-либо важным для адресанта моментам из прошлого. Используется в качестве эмоциональной базы для последующих когнитивных построений, выгодных адресанту.

H. Clinton: «*Well, let's stop for a second and remember where we were eight years ago. We had the worst financial crisis, the Great Recession, the worst since the 1930's...*» (высказывание представляет собой лирическое отступление; «let's stop for a second and remember» – ретардация, служащая своего рода задержкой повествования с целью

подогреть интерес аудитории к последующим словам) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] («*Давайте остановимся на секунду и вспомним, какой была наша страна 8 лет назад. У нас был худший финансовый кризис, Великая рецессия, худшая с 1930-х годов...*»).

10.23. Тактика игры на патриотических чувствах состоит в обыгрывании в речи американского политика специфичного для американской аудитории патриотизма, который, в отличие от русского, построен на идее доминирующего мессианства. Цель – вызвать своеобразный эмоциональный чувственный отклик у аудитории.

Н. Clinton: «*We need to make it very clear: whether it's Russia, China, Iran or anybody else, the United States has much greater capacity*» (антитеза «США – любые другие страны», в которой возможности США оцениваются плеоназмом «much greater»); «*I was so proud of law enforcement in New York, in Minnesota, in New Jersey*» (описание своих патриотических чувств) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL]; «*If we set those goals and we go together to try to achieve them, there's nothing in my opinion that America can't do*»; «*These are very important values to me, because this is the America that I know and love*»; «*I want us to heal our country and bring it together because that's, I think, the best way for us to get the future that our children and our grandchildren deserve*»; «*My vision of America is an America where everyone has a place, if you're willing to work hard, you do your part, you contribute to the community. That's what America is. That's what we want America to be for our children and our grandchildren*» (в данных примерах можно проследить схожесть построения высказываний с достаточно банализированным смысловым наполнением, апеллирующим к чувствам, легко считываемым большинством среднестатистических избирателей; в подобных тематически обобщенных высказываниях можно выделить автологию как преднамеренный прием упрощения речи) [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL]; «*America is great, because America is good*» [The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL] («*Мы должны это очень четко пояснить: будь то Россия, Китай, Иран, или какая-либо другая страна, все равно у Соединенных Штатов гораздо больше возможностей*»; «*Если мы поставим эти цели и пойдём вместе, чтобы попытаться их достичь, то, по моему мнению, не будет ничего такого, чего бы Америка не смогла достичь*»; «*Это очень важные для меня ценности, потому что это Америка, которую я знаю и люблю*»; «*Я*

была так горда правоохрнительными органами в Нью-Йорке, в Миннесоте, в Нью-Джерси»; «Я хочу, чтобы мы исцелили нашу страну и объединили ее, потому что это, я думаю, лучший способ для нас получить будущее, которого заслуживают наши дети и внуки»; «Мое видение Америки – это Америка, где у каждого есть место, где, если вы готовы усердно работать, то вы вносите свой вклад в общество. Вот что такое Америка. Это то, чем мы хотим, чтобы Америка была для наших детей и внуков»; «Америка великая, потому что Америка хорошая»).

11. Стратегия использования бинарных оппозиций

Для политического дискурса в целом это достаточно распространенная стратегия, она имеет то преимущество, что позволяет выделить образ «врага» и сосредоточить усилия адресанта именно на этом «враге». Такая позиция является весьма комфортной и выгодной, так как априори причисляет того, кто говорит, к «своим». Данная стратегия проявляется в следующих тактиках: тактика обвинения власти, тактика создания и расширения образа «чужих», тактика корректировки своей позиции, тактика переноса вины на оппонента.

11.1. Тактика обвинения власти реализуется при помощи констатации адресантом того, что всем слоям населения плохо по вине властей. Способствует отведению негатива от своего имиджа и направлению эмоций недовольства и возмущения аудитории в выгодную для адресанта сторону.

В. В. Жириновский: *«Все знают! Вся страна! И ничего не делают!»* (эллиптические восклицательные предложения); *«Власть ничего не делает!»* (гипербола) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; *«Кто к власти пришел? Авантюристы»* (повествовательный вопрос, на который сам В. В. Жириновский отвечает словом, помечаемым в словарях в одном из своих значений как устаревшее) [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

К. А. Собчак: *«Это война с собственным народом»* (метафора с негативно-окрашенной коннотацией); *«Но знаете, в нашей стране нам навязывается совершенно другой принцип: принцип вражды, принцип ненависти к несогласным»* (лексический повтор, завершающийся климаксом «ненависть к несогласным»); *«И живут они плохо только потому, что все деньги тратятся на военщину»* (собирательное слово «военщина» с неодобрительной коннотацией) [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL].

D. Trump: *«There's nobody in our government to fight them»; «The Obama administration, from the time they've come in, is over 230 years' worth of debt, and he's topped it. He's doubled it in a course of almost eight years»* (геминация синонимичных высказываний о том, что США является должником, видимо, с целью вызывать у

аудитории чувство «обманутости» властью, которая скрывала от своих граждан важную информацию о сумме долга); *«It's been defective for a long time many years, but the politicians haven't done anything about it»* (плеоназм «for a long time many years»); *«Secretary Clinton and others, politicians, should have been doing this for years... They should have been doing this for years»* (причисление оппонента к категории «чужих», виновных и бездействующих политиков) [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL]; *«Our government shouldn't have allowed that to happen»* [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL] (*«В нашем правительстве нет никого, кто мог бы с ними бороться»*); *«Администрация Обамы, с момента своего прихода, продолжила накапливать долги, которые начали копиться 230 лет назад, и Барак Обама увеличил сумму долга. Он удвоил его за почти восемь лет»*; *«Он был дефективным долгое время, много лет, но политики ничего не сделали с этим»*; *«Госсекретарь Клинтон и другие политики должны были это делать годами... Они должны были делать это годами»*; *«Наше правительство не должно было этого допустить»*).

11.2. Тактика создания и расширения образа «чужих» представляет собой выделение в речи особой категории врагов в противовес «своим». Реализуется в достаточно тонкой игре на чувстве страха или чувстве национального достоинства аудитории.

В. В. Жириновский: *«Сегодня нам угрожают, нам ставит ультиматум перебежчик, подлец, шпион»* (избыточное перечисление негативно-окрашенных синонимов); *«В гнилом Западе к власти пришли те, кому нужны парады»* (эвфемизм «те, кому нужны парады»); *«В Голландии партия педофилов – вот такая Европа нам нужна? Это такие ценности нам нужны?»* (эпифора, риторические вопросы, содержащие обыгрывание некоторых слов оппонента, выступающего за «европейские ценности»); *«Чтоб духу не было тех, кто у нас являются сторонниками этого гнилого Запада»* (просторечный фразеологизм «духу не было», идеологическое негативно-окрашенное клише «гнилой Запад» как часть перифраза «те, кто являются сторонниками Запада», то есть те оппоненты, кого В. В. Жириновский относит к категории «чужих» и «врагов») [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL]; *«Специально внедрили в число кандидатов провокаторов, которые всех оскорбляют, чернят»* (использование элементов теории заговора для поддержания образа «врагов» и причисления к ним некоторых оппонентов); *«Но что они делают в Америке?»* (повествовательный вопрос) [Видеозапись дебатов 06.03.2018: URL]; *«Америка воюет*

со всем миром, оккупировала 150 стран, миллион американских солдат по всему миру, и Собчак это не интересует»; «Явлинский враг, пусть и будет врагом нашим» (произнесение конкретных фамилий оппонентов и выделение их в речи как «чужих»); «Поэтому мы сюда пришли, чтоб показать, кто вы такие» (антитеза «мы и вы»); «Вот эти вот люди – враги, голос врага! В сорок первом в октябре их расстреливали на улицах Москвы» (неэтичное для политического дискурса обращение к оппонентам «вот эти вот люди», причисление их к категории нынешних врагов и врагов из «далекого исторического прошлого») [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

D. Trump: «*They're using our country as a piggy bank*» (аллегория); «*We have people that are political hacks negotiating our trade deals*» (использование элементов теории заговора для поддержания образа «чужих») [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL] («Они используют нашу страну как свинью-копилку»; «У нас есть люди, которые являются политическими хакерами на переговорах по нашим торговым сделкам»).

11.3. Тактика корректировки своей позиции может служить превентивной мерой для избегания обвинений со стороны оппонента. Так как речь политика состоит из некоторого количества обязательных высказываний, которые должны быть произнесены при любых обстоятельствах, иногда у политика возникает необходимость уточнить ранее сделанные заявления в более приемлемом для аудитории русле.

К. А. Собчак: «Мы должны стать сильнейшей экономикой мира, и тогда мы сможем диктовать свои условия, как диктует сейчас их Китай». Через какое-то время она скорректировала свою позицию словами: «Китай нам не друг!» (апофазис как прием преднамеренного изменения или отрицания ранее высказанной мысли) [Видеозапись дебатов 28.02.2018: URL].

D. Trump: «*When you look at what's happening in Mexico, a friend of mine who builds plants said it's the eighth wonder of the world*» (позитивно-окрашенная метафора «it's the eighth wonder of the world» в отношении Мексики для смягчения своей позиции после обвинений оппонента); «*I'm a great believer in all forms of energy*» (апофазис как реакция на обвинение его в том, что он назвал проблему глобального потепления «обманом») [The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL]; [The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript: URL]; «*But I want to do things that haven't been done, including fixing and making our inner cities better for the African-American citizens that are so great, and for the Latinos, Hispanics, and I look forward to doing it*» (перечисление групп лиц, которые потенциально являются частью

электората оппонента, и положительное оценивание их словами «so great» для митигации их отношения к его высказываниям); «*I have tremendous respect for women. And women have respect for me*» (митигация последствий от обвинений оппонента) [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL]; «*I had a very good meeting with the president of Mexico. Very nice man*» (оценочные эпитеты «very good» и «very nice» в адрес президента Мексики) [The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate): URL] («*Если посмотреть, что происходит сейчас в Мексике, мой друг, который строит фабрики, назвал это восьмым чудом света*»; «*Я верю во все формы энергии*»; «*Но я хочу делать то, что еще не сделано, в том числе приводить в порядок и улучшать наши города для афроамериканских граждан, которые так восхитительны, и для латиноамериканцев, и я с нетерпением жду этого*»; «*Я испытываю огромное уважение к женщинам. И женщины меня уважают*»; «*У меня была очень продуктивная встреча с президентом Мексики. Очень хороший человек*»).

11.4. Тактика переноса вины на оппонента является демагогическим приемом, когда на оппонента перекладывается бремя доказывания и оправдания. Направлена на негативизацию образа оппонента.

К. А. Собчак: «*Вы лжете! Владимир Жириновский тоже встречается с Путиным бесконечное количество раз*» (тезис «вы лжете, что я встречаюсь с ним» логически противоречит фразе «он тоже это делает»; эпитет «бесконечное количество раз» гиперболизирует вину, перекладываемую на оппонента) [Видеозапись дебатов 14.03.2018: URL].

D. Trump: «*I will release my tax returns, against my lawyer's wishes, when she releases her 33 thousand e-mails that have been deleted. As soon as she releases them, I will release*» (своего рода провокационный ультиматум для оппонента как защитная реакция на обвинения) [The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton: URL] («*Я покажу свои налоговые декларации вопреки желанию моего адвоката, когда она опубликует свои 33 тысячи электронных писем, которые были удалены. Как только она покажет их, я тоже покажу*»).

Анализ стилистических приемов и выразительных средств, способствующих реализации эмоционально-речевых стратегий, показал их большое разнообразие в речи каждого из политиков. При выявлении стилистических приемов и выразительных средств мы опирались на классификации И. В. Арнольд [Арнольд, 2002] и И. Р. Гальперина [Гальперин, 1977], а также на данные лексикографических источников [Стариченок, 2008; Куракин, 2004]. Напомним, что мы анализировали речи

Д. Трампа, Х. Клинтон, К. А. Собчак и В. В. Жириновского на предвыборных президентских теледебатах 2016 года в США и 2018 года в России. Материал является сопоставимым по объему, в сумме составляет 8 часов видеотрансляции. **Сопоставительный анализ** материала дал следующие результаты, которые для наглядности представим в Таблицах 3 и 4.

Таблица 3 – Стилистические приемы, способствующие реализации эмоционально-речевых стратегий лингвокультурной презентации языковой личности политика в американском и русском медиадискурсе

Стилистические приемы, способствующие реализации стратегий	Языковая личность американского политика в медиадискурсе	Языковая личность российского политика в медиадискурсе
ОБЩИЕ	Абрупция; аккумуляция синонимичных слов и однородных дополнений; амплификация как вид избыточного перечисления; анафора; антитеза «свои – чужие»; антитеза; апофазис; геминация синонимичных высказываний; гипербола; ирония; использование разговорной лексики и просторечных выражений; климакс; кольцевой повтор; лексические повторы; метафора; оценочные эпитеты; парцелляция; повествовательные вопросы; прозиопезис; ретардация; риторические вопросы; сарказм; синонимические повторы; синтаксический параллелизм; софистическая постановка вопросов; сравнение; хиазм; эвфемизм; эллипс; эпифора.	Абрупция; аккумуляция синонимичных слов и однородных дополнений; амплификация как вид избыточного перечисления; анафора; антитеза «свои – чужие»; антитеза; апофазис; геминация синонимичных высказываний; гипербола; ирония; использование разговорной лексики и просторечных выражений; климакс; кольцевой повтор; лексические повторы; метафора; оценочные эпитеты; парцелляция; повествовательные вопросы; прозиопезис; ретардация; риторические вопросы; сарказм; синонимические повторы; синтаксический параллелизм; софистическая постановка вопросов; сравнение; хиазм; эвфемизм; эллипс; эпифора.
СПЕЦИФИЧЕСКИЕ	Автология; алогизм с целью создания комического эффекта; антономазия; импоссибилия; использование сленговых выражений; использование пассивных	Аллегория; анадиплосис как вид повтора; анахронизм; антифразис; вульгаризм; градация; гротеск; дигрессия; игра слов; инверсия; использование единиц иноязычной лексики;

Стилистические приемы, способствующие реализации стратегий	Языковая личность американского политика в медиадискурсе	Языковая личность российского политика в медиадискурсе
	<p>конструкций; логическое сопоставление;</p> <p>оксюморон;</p> <p>паралепсис;</p> <p>повторение предвыборного слогана;</p> <p>положительно-окрашенные оценочные эпитеты;</p> <p>прямое описание своих эмоций и чувств;</p> <p>смягчение высказывания за счет использования вводных конструкций, устойчивых сочетаний, модальных глаголов или наречий;</p> <p>создание клише с негативной коннотацией;</p> <p>эпимона.</p>	<p>использование безличных предложений;</p> <p>использование грубых слов и единиц пейоративной и обценной лексики; использование побудительных предложений;</p> <p>использование слов в переносном значении с негативной коннотацией;</p> <p>использование сниженной лексики и жаргонизмов;</p> <p>использование специальных терминов;</p> <p>литота;</p> <p>метонимия;</p> <p>негативно-окрашенные клише;</p> <p>непрямое обращение к оппоненту;</p> <p>нонсенс</p> <p>непоследовательности;</p> <p>плеоназм;</p> <p>повтор предыдущего суждения; пословицы и поговорки; использование сокращений;</p> <p>транспозиция.</p>

Таблица 4 – Стилистические приемы, способствующие реализации эмоционально-речевых стратегий гендерной презентации языковой личности политика в американском и русском медиадискурсе

Стилистические приемы, способствующие реализации стратегий	Мужская языковая личность политика в американском и русском медиадискурсе	Женская языковая личность политика в американском и русском медиадискурсе
ОБЩИЕ	<p>Абрупция; аккумуляция как прием нагромождения в описании; аллегория; амплификация как вид избыточного перечисления; анафора; антитеза «свои – чужие»; антитеза; антифразис; апофазис; геминация; гиперболоа; дигрессия; инверсия; ирония; использование грубых, бранных слов и единиц пейоративной лексики; использование побудительных предложений; использование разговорных слов и просторечных выражений; использование слов в переносном значении с негативной коннотацией; климакс; кольцевой повтор; лексические повторы; логическое сопоставление; метафора; метонимия; негативно-окрашенные оценочные эпитеты; не прямое обращение к оппоненту; паралепсис; плеоназм; повествовательные вопросы; повторение предвыборного слогана; прозиопезис; ретардация; риторические вопросы; сарказм; синонимические повторы; синтаксический параллелизм; сравнение; хиазм; эвфемизм; эллипс.</p>	
СПЕЦИФИЧЕСКИЕ	<p>Геминация синонимичных высказываний; положительно-окрашенные эпитеты; алогизм с целью создания комического эффекта; анахронизм; сведение к абсурду; градация; использование в речи безличных предложений; использование сниженной лексики и жаргонизмов;</p>	<p>Автология; анадиплосис как вид повтора; антономазия; вульгаризм; гротеск; игра слов; импоссибилия; использование единиц иноязычной лексики; использование сленговых выражений; использование специальных терминов;</p>

Стилистические приемы, способствующие реализации стратегий	Мужская языковая личность политика в американском и русском медиадискурсе	Женская языковая личность политика в американском и русском медиадискурсе
	литота; негативно-окрашенные клише; нонсенс непоследовательности; парцелляция; повтор предыдущего суждения; пословицы и поговорки; синтаксическая конвергенция; смягчение высказывания за счет использования устойчивых сочетаний и модальных глаголов; использование сокращений; эпимона; эпифора.	оксюморон; прямое описание своих эмоций и чувств; смягчение высказывания за счет использования вводных конструкций; смягчение высказывания с помощью наречий; создание клише с негативной коннотацией; софистическая постановка вопроса; транспозиция.

Таким образом, реализации эмоционально-речевых стратегий и тактик способствовали следующие общие для Д. Трампа, Х. Клинтон, В. В. Жириновского и К. А. Собчак стилистические приемы и выразительные средства: абрупция; антитеза, в том числе ее разновидность – противопоставление «своих» и «чужих»; апофазис; геминация; гиперболоа; ирония; использование единиц разговорной лексики и просторечных выражений; климакс; лексические и синонимические повторы; метафора; повествовательные и риторические вопросы; прозиопезис; синтаксический параллелизм; сравнение; эвфемизм. В речи мужской языковой личности политика нам встретилось большее разнообразие стилистических приемов. В речи языковой личности американского политика отмечается более частое использование положительно-окрашенных оценочных эпитетов, а в речи языковой личности российского политика встречается больше негативно-окрашенных оценочных эпитетов. Языковая личность американского политика склонна к смягчению высказывания за счёт использования вводных конструкций, модальных глаголов и наречий, языковая личность российского политика допускает использование в речи грубых слов и единиц пейоративной и обценной лексики.

Далее мы подвергли результаты риторического анализа материала (8 часов видеотрансляции предвыборных президентских дебатов) повторной обработке и произвели подсчет применения каждым из политиков (Д. Трамп, Х. Клинтон, В. В. Жириновский, К. А. Собчак) всех тактик в рамках выделенных нами 11 стратегий. Поясним, что под «случаем применения» мы понимаем один отрывок речи любой длины, реализующий одну эмоционально-речевую тактику. Мы подсчитали общее количество случаев применения тактик в рамках стратегии каждым из политиков, разделив выявленные стратегии на 4 прагматические группы:

1) атакующие стратегии (стратегия активного нападения; стратегия мягкой атаки; стратегия спровоцированного нападения);

2) оборонительные стратегии (стратегия активной обороны, стратегия пассивной обороны, стратегия частичного игнорирования);

3) переформатирующие стратегии (стратегия расширения темы дискуссии; стратегия изменения формата дискуссии);

4) имиджеобразующие стратегии (стратегия активизации целевой аудитории; стратегия самопрезентации и привлечения новых избирателей; стратегия использования бинарных оппозиций).

Для наглядности представим данные прагматические группы стратегий в Таблице 5.

Таблица 5 – Прагматические группы стратегий языковой личности политика в американском и русском медиадискурсе

Прагматические группы стратегий в медиадискурсе	Языковая личность					
	американского политика			российского политика		
	Д. Трамп, %	Х. Клинтон, %	Σ	В. В. Жириновский, %	К. А. Собчак, %	Σ
Атакующие	20,3	11,1	31,4	18	12,3	30,3
Оборонительные	5,5	3,5	9	5,1	8,9	14
Переформатирующие	1,9	3,6	5,5	5	3,7	8,7
Имиджеобразующие	30,5	23,6	54,1	25	22	47
Σ	58,2	41,8	100	53,1	46,9	100

Результаты подробных подсчетов по эмоционально-речевым стратегиям и тактикам в рамках четырех прагматических групп стратегий мы приводим в Приложении, в таблице «Особенности проявления прагматических характеристик эмоционального медиатренда медиапрезентации языковой личности американского и российского политиков».

Из таблицы следует, что самые экстремальные значения в применении эмоционально-речевых тактик имеет Д. Трамп: максимум в имиджеобразующих стратегиях (30,5%) и абсолютный минимум в переформатирующих стратегиях (1,9%). Все политики сделали особый упор на имиджеобразующие стратегии (включающие тактику ожидаемого суждения, тактику использования просторечия, тактику гиперболизации своей политической роли). На наш взгляд, это можно объяснить тем, что сам формат предвыборных дебатов в СМИ предопределяет сосредоточенность на имиджеобразующих факторах, влияющих в конечном счете на результаты выборов.

Мужская языковая личность политика чаще и активнее вербально атаковала оппонента, используя тактику унижения оппонента, принижая его политическую роль (20,3% по сравнению с 11,1% у женской языковой личности в американском медиадискурсе и 18% по сравнению с 12,3% – в русском медиадискурсе). В. В. Жириновский часто использовал тактику оскорбления с применением пейоративной лексики и ругательств.

Как мужчины, так и женщины-политики эффективно вербально оборонялись, применяя при этом тактику припоминания негатива. Д. Трамп оборонялся в основном с использованием тактики уклонения и обрыва коммуникации, В. В. Жириновский – при помощи тактики разделения «свой – чужой», тактики подчеркивания личностных преимуществ и тактики встречного оскорбления.

К. А. Собчак оборонялась с применением самого большого разнообразия тактик. Самыми частыми в ее арсенале были тактика подчеркивания личностных преимуществ, тактика апелляции к чувствам справедливости и жалости. Х. Клинтон оборонялась наименее активно из всех, в основном прибегая к тактике припоминания негатива и к тактике самооправдания.

Были выявлены **схожие и отличительные прагматические особенности** эмоционального медиатренда презентации языковой личности политика в американском и русском медиадискурсе. Для более наглядной демонстрации лингвокультурных различий результат сопоставления применения языковой личностью американского и российского политиков эмоционально-речевых

стратегий и тактик в рамках каждой из прагматических групп стратегий в процентном соотношении представлен в Таблице 6.

Таблица 6 – Лингвокультурная специфика прагматических групп стратегий языковой личности американского и российского политиков в медиадискурсе

Прагматические группы стратегий языковой личности политика в медиадискурсе	Языковая личность американского политика, %			Языковая личность российского политика, %			Σ
	мужская	женская	Σ	мужская	женская	Σ	
Атакующие	27,3	17,5	44,8	32,5	22,7	55,2	100
Оборонительные	22	14,3	36,3	23,4	40,3	63,7	100
Переформатирующие	10,9	23,9	34,8	36,9	28,3	65,2	100
Имиджеобразующие	29,5	21	50,5	27,5	22	49,5	100

Из Таблицы 6, в которой за 100% взята каждая прагматическая группа стратегий в медиадискурсе, следуют следующие прагматические характеристики проявления эмоционального медиатренда презентации языковой личности политика в американском и русском медиадискурсе.

Нами выявлены **общие признаки** применения языковой личностью американского и российского политиков эмоционально-речевых тактик в рамках стратегий:

1. Языковая личность политика в рамках президентских предвыборных дебатов презентует себя с использованием самых разнообразных стратегий, которые реализуются с помощью большого набора тактик.

2. Эмоционально-речевые стратегии и тактики тяготеют к доведению их до определенного значения, а в идеале – до эмоционально-когнитивного завершения.

3. Имиджеобразующие стратегии (особенно стратегия активизации целевой аудитории и стратегия самопрезентации и привлечения новых избирателей) применялись языковой личностью как американского, так и российского политика с одинаковой частотой. Мы не исключаем планомерного использования

имиджеобразующих стратегий, так как президентские предвыборные дебаты из-за своей эмоциональной насыщенности служат подходящей базой для внесения в имидж политика необходимых изменений.

4. Можно отметить достаточно большое количество случаев применения атакующих стратегий, что свидетельствует о наличии реального вербального противостояния между оппонентами. Значительная часть презентации языковой личности происходит именно во время реализации атакующих стратегий. Политики таким образом демонстрируют свою решимость, способность выстраивать эффективные когнитивно-эмоциональные схемы, уверенность в правоте своей политической позиции.

5. При использовании переформатирующих стратегий как американская, так и русская языковая личность политика активно применяла тактику акцентирования гендерной проблематики и тактику использования элементов теории заговора.

6. Успешной реализации эмоционально-речевых стратегий как американской, так и русской языковой личностью политика способствовали такие стилистические приемы и выразительные средства, как абрупция; амплификация как вид избыточного перечисления; анафора; антитеза (в том числе ее разновидность – противопоставление «своих» и «чужих»); апофазис; гиперболоа; ирония; использование единиц разговорной лексики и просторечных выражений; климакс; лексические и синонимические повторы; метафора; оценочные эпитеты; парцелляция; повествовательные и риторические вопросы; прозиопезис; ретардация; сарказм; синтаксический параллелизм; софистическая постановка вопросов; сравнение; хиазм; эвфемизм; эллипс; эпифора.

В результате анализа материала нам удалось выявить следующие **отличительные особенности** применения языковой личностью политика эмоционально-речевых тактик в рамках стратегий.

Языковая личность американского политика:

1. Реже применяет оборонительные стратегии (36,3%), таким образом демонстрируя стремление донести содержание своей политической позиции, вне зависимости от аргументации оппонента.

2. Реже всего применяет переформатирующие стратегии (34,8%), вероятно, в связи с необходимостью более четкого следования формату дебатов и заранее определенному сценарию.

3. Менее склонна к радикальным и абсурдным построениям, направленным на интенсификацию эмоционального реагирования.

4. Часто демонстрирует нарочитую формальную вежливость по отношению к оппоненту.

5. Использует следующие уникальные стилистические приемы и выразительные средства, способствующие успешной реализации стратегий: автология; алогизм с целью создания комического эффекта; антономазия; импоссибилия; использование сленговых выражений; использование пассивных конструкций; логическое сопоставление; оксюморон; паралепсис; повторение предвыборного слогана; положительно-окрашенные оценочные эпитеты; прямое описание своих эмоций и чувств; смягчение высказывания за счёт использования вводных конструкций, устойчивых сочетаний, модальных глаголов или наречий; создание клише с негативной коннотацией; эпимона.

Языковая личность российского политика:

1. Активно использует оборонительные стратегии (63,7%), демонстрируя готовность отстаивать свою позицию, иногда любой ценой.

2. Чаще, чем американская языковая личность политика, применяет переформатирующие стратегии (65,2%), стремясь или перехватить инициативу, или направить дискуссию по выгодному для себя пути.

3. Чрезвычайно вербально разнообразна, вплоть до использования в речи специальных терминов (не относящихся к сфере политики) и пейоративной лексики.

4. Чаще добивается эмоционального реагирования оппонента и аудитории в целом «любой ценой» или методами, неспецифическими для формата президентских предвыборных дебатов.

5. Использует следующие уникальные стилистические приемы и выразительные средства, способствующие успешной реализации стратегий: аллегория; анадиплосис как вид повтора; анахронизм; антифразис; вульгаризм; градация; гротеск; дигрессия; игра слов; инверсия; использование единиц иноязычной лексики; использование безличных предложений; использование грубых слов, единиц пейоративной и обценной лексики; использование побудительных предложений; использование слов в переносном значении с негативной коннотацией; использование сниженной лексики и жаргонизмов; использование специальных терминов; литота; метонимия; негативно-окрашенные клише; не прямое обращение к оппоненту; нонсенс непоследовательности; плеоназм; повтор предыдущего суждения; пословицы и поговорки; использование сокращений; транспозиция.

Далее перейдем к описанию и сопоставлению гендерных характеристик эмоционального медиатренда медиапрезентации языковой личности американского и российского политиков.

3.2. Американская и русская гендерная специфика эмоционального медиатренда медиапрезентации языковой личности политика

В данном параграфе проведем сопоставительный анализ специфики мужского и женского эмоционального поведения языковой личности американского и российского политиков. Для проведения анализа мы использовали материал, полученный нами ранее и представленный в параграфах 2.2 и 3.1.

Прежде чем перейти непосредственно к анализу гендерной специфики, считаем необходимым для более корректного истолкования поведения политиков отметить, что в американской и русской лингвокультурах существуют различия в смысловом наполнении понятия «гендер». Это понятие стало широко употребляться в научной литературе с 80-х годов XX века. Американский психолог Д. Мани дал определение гендера как «социального конструкта» и постулировал принцип научаемости, внушаемости гендерного поведения. Ребенка Д. Мани предлагал воспитывать как «бесполое существо» и лишь на определенной фазе развития предложить ему сделать выбор своей половой принадлежности, при этом количество вариантов такой принадлежности является, он полагал, практически неограниченным [Money, Ehrhardt, 1987, p. 12]. На сегодняшний момент в США идеи «уравнивающей моносексуальности» стали носить универсальный характер и перешли в разряд идеологических постулатов. Приведем характерную цитату, в которой бездоказательно постулируется «гендерный принцип»: «Психологи, занимающиеся проблемами гендерных различий, часто указывают на то, что, хотя в среднем некоторые характерные черты мужчин и женщин действительно имеют различия, на самом деле среди мужчин и среди женщин существуют гораздо большие различия, чем между мужчинами как группой и женщинами как группой» [Берн, 2001, с. 222]. Мы полагаем, что разнополюсность мужских и женских проявлений языковой личности, хотя и может иметь формально выраженное количественное соотношение, но не теряет от этого своей значимости. В конечном счете, с точки зрения реализации психологических проявлений, каждый человек неизбежно либо мужчина, либо женщина.

Отечественные ученые-лингвисты Л. Г. Викулова и А. И. Шарунов отмечают различия речевого поведения мужчин и женщин в зависимости от биологического пола: «Женщины предпочитают эмоционально-оценочную лексику <...> их речь изобилует междометными высказываниями и оценочными фразами, а также гиперболами. Мужское общение отличается большей эмоциональной сдержанностью.

Речь мужчин больше привержена к жаргонным словам, ненормативной лексике» [Викулова, Шарунов, 2008, с. 173]. В рамках исследований по гендерной лингвистике в России изучаются языковые явления, связанные с различиями носителей языка по полу. В настоящем исследовании мы, используя определение Г. Е. Крейдлина, под гендерными ролями участников коммуникации понимаем «общественные и культурные ожидания, касающиеся коммуникативного поведения полов» [Крейдлин, 2005, с. 9-10]. Таким образом, существует проблема многочисленных толкований понятия «гендер» в США и России. Для понимания реалий предвыборной гонки в 2016 году в США нам необходимо выделить значимые моменты гендерной теории, общепринятой для американского общества. О. А. Леонтович, анализируя лингвокультурные различия в поведении американской и русской языковой личности, говорит об особенностях влияния гендерной проблематики на понимание коммуникативной роли мужчины и женщины в США. В Америке закрепились некоторые стереотипы, касающиеся «идеальной коммуникации» между мужчинами и женщинами. Понятия о мужественности и женственности при этом не являются статичными в американской лингвокультуре, они подвижны, культурно обусловлены. С точки зрения гендерной теории необходимо тотальное равноправие во взаимоотношениях мужчин и женщин. К настоящему моменту самоидентификация американской женской языковой личности определяется в первую очередь ее желанием ни в чем не уступать мужчинам, и это юридически закрепляется. Традиционные модели мужественности и женственности сводятся к понятию «сексизма» с негативной коннотацией. О. А. Леонтович подчеркивает, что одинаковые коммуникативные сигналы в американской и русской лингвокультурах могут иметь различное содержание [Леонтович, 2003, с. 225-227].

В рамках президентских предвыборных дебатов 2016 года в США и 2018 года в России мы проанализировали вербальные и невербальные эмоциональные проявления языковой личности политика, связанные с гендерными различиями. При анализе мы обнаружили, что имеются хорошо определяемые **общие эмоционально-насыщенные гендерные проявления**, характерные для мужской и женской языковой личности политика в рамках предвыборных президентских дебатов:

1. Женщины больше выражают эмоции, направленные на окружающих [Johnson, Shulman, 1988, с. 67-79]. К примеру, К. А. Собчак начинала многие свои выступления с обращения «дорогие друзья», имеющего цель первоначального эмоционального сближения с аудиторией. Также она вербально демонстрировала свое равнодушие, внимание, заботу об окружающих: «Я приношу свои соболезнования», «Людям нечем

дышать, и они задыхаются в городах: в Тольятти, в Челябинске, в Волоколамске». Х. Клинтон во время дебатов демонстрировала схожее поведение. Например, она демонстрировала заботу о людях, заинтересованность в их насущных проблемах: *«Я слышала от многих учителей и родителей об их обеспокоенности некоторыми моментами».* В речах Х. Клинтон отмечается тенденция преподносить заботу о гражданах не как априорную обязанность политика, а как ее личное желание: *«Я хочу, чтобы мы делали больше для поддержки людей, которые изо всех сил стараются найти баланс между семьей и работой».*

2. Женщинам не свойственно скрывать чувства страха, грусти и обиды [Blier, Blier-Wilson, 1989, с. 287-295]. К примеру, Х. Клинтон во время дебатов следующим образом отреагировала на обвинения в ее адрес со стороны Д. Трампа: на ее лице была неестественная улыбка, в глазах читался испуг. Она сидела на стуле, слегка отклонившись назад, а после произнесения угрозы в ее адрес Х. Клинтон встала со стула и начала неуверенно прохаживаться из стороны в сторону, оправдываясь. К. А. Собчак во время одного из эфиров теледебатов расплакалась от обиды за то, что ее речь часто перебивали, а она сама подвергалась оскорбительным вербальным выпадам. Она проплакала до конца дебатов и раньше всех покинула зал до объявления конца дебатов.

3. Женщины чаще апеллируют к чувству жалости к себе, стремятся вызвать такое чувство у окружающих, что можно проследить на следующих примерах: К. А. Собчак: *«Вы извиниться не хотите передо мной?»*; *«Я Вас по-человечески спрашиваю, Вы считаете, нормально называть таким образом женщину?»* Х. Клинтон: *«У меня другой опыт. У моего отца был малый бизнес. Он очень тяжело трудился».*

4. Мужчины проявляют больше злости, чем женщины [Fabes, Martin, 1991, с. 532-540]. Схожие проявления вербальной агрессии, доходящей до угроз, демонстрируют и Д. Трамп, и В. В. Жириновский. Д. Трамп: *«Потому что Вы будете сидеть в тюрьме»*; *«Вы будете сидеть в тюрьме, не говоря уже о получении повестки в суд».* В. В. Жириновский: *«Все, кто отрицает принадлежность Крыма России, это государственные преступники! Все пойдете под суд»*; *«Остальных забудьте, они должны снять свои кандидатуры, иначе мы их арестуем!»*

5. Мужчины склонны активно демонстрировать свою компетентность и умственную твердость [Берн, 2002, с. 195-196]. Это проявляется в следующих примерах высказываний, которые в каком-то смысле можно расценивать как самопохвалу: В. В. Жириновский: *«Бизнесом должны заниматься специалисты».*

востоковеды, люди, которые служили в армии»; «Я, например, не был коммунистом, но я любил Советский Союз. Я единственный вышел на его защиту». Д. Трамп: «Я только что посмотрел сегодня, доход моей компании составил \$694 млн за прошедший год»; «Я был под аудитом почти 15 лет»; «Я построил невероятную компанию». Отметим, что Х. Клинтон, следуя американским гендерным стандартам, демонстрирует в ряде случаев схожие качества, многократно повторяя в своей речи, какие политические должности она занимала: «Я была сенатором»; «Я была госсекретарем штата»; «В 1970-х годах я работала в Фонде защиты детей».

6. Мужчины иногда проявляют такое качество, как «антиженственность» [Берн, 2002, с. 195-196]. Характерным примером невербального проявления антиженственности можно считать костюмы с галстуком у Д. Трампа и В. В. Жириновского, выбранные ими в качестве основной формы одежды на всех проанализированных нами предвыборных дебатах. К вербальным экспликациям антиженственности можно отнести следующие высказывания: В. В. Жириновский: *«Да она не понимает, что такое внешняя политика»; «Мы здесь не про женщин говорим, а про управление страной».* Д. Трамп: *«Она так не говорит, потому что у нее нет деловых способностей»; «У нее нет стойкости. Чтобы стать президентом этой страны, Вам нужна огромная стойкость».*

7. Женщины стараются избегать в своей речи инвективной и пейоративной лексики, ругательств [Ковалева, 2017, с. 106-107]. К. А. Собчак во время дебатов в ответ на прямые оскорбления никогда не прибегала к симметричным действиям, а лишь оборонялась, зачастую иронизируя и изредка позволяя себе достаточно сдержанные реплики: *«Я не буду обращать внимание на тех беснующихся клоунов».* Х. Клинтон также в ответ на угрозы в свой адрес реагировала сдержанно, без выраженного негативного аффекта. Она смягчала при помощи вводных конструкций даже вполне невинные выражения: *«Простите, что приходится повторяться, но он живет в альтернативной реальности».*

8. Мужчины в русской лингвокультуре, как правило, красноречивы [Крейдлин, 2005, с. 26], они часто используют в своей речи различные стилистические приемы. К примеру, В. В. Жириновский прибегал к использованию в своих речах метафор: *«Внешняя политика – это большой-большой рынок, где самые сильные отхватывают золотые куски»; «Последняя гастроль – у вашего Зюганова»; к иронии: «И пить отравленное молоко. Белорусское, но пусть отравленное. Морепродукты, вдруг океан появился в Белоруссии. Видите, как все хорошо!»;* и даже поговорок: *«Кто о чем, а вишневый о бане».*

9. Женщинам свойственно более частое отвлечение на «посторонние» темы [Земская, Китайгородская, 1990, с. 224-242]. В речи Х. Клинтон можно отметить такие своего рода лирические отступления: *«Спасибо за вопрос. Вы учитель? Да, я думаю, что это очень хороший вопрос»; «Главный вопрос на этих выборах – какой страной мы хотим быть и какое будущее мы построим вместе. Сегодня второй день рождения моей внучки, так что я много об этом думаю. Во-первых, мы должны построить экономику, которая работает для всех, а не только для тех, кто находится на высоких должностях»*. К. А. Собчак демонстрирует схожую тенденцию: *«В психиатрии есть такое понятие, как вовлечение во бред. Это когда люди пытаются вовлечь тебя в то, к чему ты вообще не имеешь никакого отношения»*.

Несмотря на наличие многих характерных гендерных эмоциональных проявлений, относимых исследователями к мужским или женским, рассматриваемый нами тип политического дискурса является настолько специфичным, что это накладывает отпечаток и на сами гендерные проявления эмоциональности, и на способы их интерпретации. Анализируемый нами тип дискурса характеризуется наличием жесткой сценарности: ход дебатов регулируется заранее установленными правилами, имеются четко выраженные тематические и временные границы, даже социальная дистанция между кандидатами строго задекларирована. Целью коммуникативных взаимодействий в рамках дебатов является агональное контактирование. Особенности поведения коммуникантов в этом случае определяются рамками формата президентских предвыборных дебатов. Таким образом, анализируемые нами дебаты – это не спор мужчины и женщины, а политическая дискуссия, посвященная различным аспектам социальной и политической жизни.

Принимая во внимание все вышесказанное, мы можем сделать следующие выводы **о гендерных различиях эмоционального медиатренда медиапрезентации языковой личности американского и российского политиков** в рамках президентских предвыборных дебатов 2016 года в США и 2018 года в России.

Выделим особенности поведения Д. Трампа с учетом распространенных в США представлений о гендере как о явлении:

1. Д. Трамп часто вел себя вызывающе маскулинно. Он позволял себе в адрес Х. Клинтон ироничные высказывания: *«А Ваш муж с Вами не согласен»*; сравнения своих и ее личностных качеств не в пользу оппонента: *«Мой темперамент гораздо лучше, чем у нее», «У нее нет стойкости»*. Также он гиперболизировал ее суждения, доводя их до абсурдно-негативных и вызывающих у публики отторжение: *«Если вы согласитесь с тем, что говорит Хиллари, в течение девятого месяца вы сможете*

взять ребенка и вырвать его из утробы матери непосредственно перед рождением». Невербально он выражал маскулинное поведение в том, что при выборе формы одежды придерживался традиционно-мужского дресс-кода: строгие сдержанные костюмы, галстук как символ маскулинности, значок на пиджаке.

2. Д. Трамп чересчур агрессивно и напористо, несимметрично вел диалог, иногда апеллируя к теме женской слабости и некомпетентности: *«Она не справилась с задачей получения свидетельства о рождении. Когда я вмешался, я не потерпел неудачу»*; *«У нее нет навыков ведения бизнеса»*; *«Потому что Вы будете сидеть в тюрьме»*. Невербально демонстрировал доминирование комментирующими жестами и особым дистанцированием, при котором Х. Клинтон оказывалась как бы в подчиненном положении. К примеру, во время своей эмоционально насыщенной речи он стоял, немного наклонившись в сторону Х. Клинтон, которая находилась по уровню ниже него, сидя на стуле. Д. Трамп периодически взмахивал указательным пальцем, отчитывая ее: *«Если честно, Вам должно быть за себя стыдно»*.

3. Д. Трамп активно демонстрировал свои преимущества «сильного и влиятельного» мужчины, применяя при описании своих достижений положительно-окрашенные оценочные эпитеты: *«Я построил невероятную компанию»*. Он по умолчанию подразумевал, что Х. Клинтон – слабая женщина, неспособная противостоять мужчине: *«Ей не нравится Путин, потому что он перехитрил ее на каждом шагу»*. Иногда Д. Трамп обращается к теме «мужского братства», иронично комментируя слова Х. Клинтон: *«Честный Эйб никогда не лгал. Это хорошо. В этом большая разница между Авраамом Линкольном и Вами»*.

Выделим особенности поведения Х. Клинтон с учетом распространенных в США представлений о гендере как о явлении:

1. Х. Клинтон вела себя лояльно по отношению к оппоненту, не подчеркивала того, что он мужчина, однако часто апеллировала к гендерной проблематике, отмечая якобы имеющийся «сексизм» Д. Трампа: *«Он оскорбил бывшую Мисс Вселенная, назвав ее машиной для поедания пищи»*; *«На последних дебатах мы слышали, как Дональд говорил о том, что он делал с женщинами»*.

2. Невербально она мягко выделяла свой нейтрально-гендерный статус: с одной стороны, ее образ составляли брючные костюмы, которые напоминали мужские, в качестве прически была выбрана достаточно короткая стрижка, ее макияж был сдержанным. С другой стороны, она разбавляла образ типично-женскими аксессуарами: сережками и колье. Вербально ее гендерно-нейтральный статус поддерживался тем, что даже при описании своих эмоций и чувств (свойственном речи женщин) она чаще всего

сводила все к игре именно на патриотических чувствах: *«Я так гордилась правоохранительными органами в Нью-Йорке, в Миннесоте, в Нью-Джерси», «Это очень важные для меня ценности, потому что это Америка, которую я знаю и люблю».*

3. В большинстве вербальных проявлений Х. Клинтон тяготела к срединной норме, избегая радикальных суждений. Обвинения в адрес Д. Трампа она обычно старалась смягчить при помощи вводных конструкций *«I understand that», «I think we come at it from different perspectives»* или наречия *«maybe»*.

Выделим особенности поведения В. В. Жириновского с учетом распространенных в России взглядов на систему традиционных ценностей:

1. В. В. Жириновский демонстрировал гипермаскулинное, антиженственное поведение. Вербально это выражалось в многочисленных оскорблениях женщины-оппонента с использованием ругательств: *«Выгоните эту женщину, больная», «Отвратительная баба»*; в ироничном подчеркивании ее якобы имеющейся некомпетентности: *«Да она не понимает, что такое внешняя политика»; «Мы здесь не про женщин говорим, а про управление страной».*

2. Он часто вербально атаковал оппонентов, обособляясь от них и поддерживая их образ в глазах аудитории как образ «чужих»: *«Остальные здесь идиоты»; «Все пойдете под суд! Я обещаю это вам»; «На следующих выборах такого мусора политического на выборах не будет».* Реализуя агрессивные атакующие эмоционально-речевые стратегии, он прибегал к использованию пейоративной лексики и оскорблений, невзирая на пол оппонента: *«Убери эту пр****тутку»; «Сумасшедшая! Сумасшедшая дура!»*

3. В. В. Жириновский жестко, иногда даже жестоко реагировал на эмоциональные проявления К. А. Собчак: к примеру, игнорировал ее слезы и иронично комментировал ее эмоции словами: *«Ну ребенок, видите, ребенок, иди к маме, пожалуйста».*

4. Невербально применял типичные мужские жесты, такие как гневные размахивания руками, сопровождаемые повышением тона голоса, сечение воздуха ребром ладони, взмахи ладонями в такт перечислению. Однако В. В. Жириновский относительно терпеливо выдержал атаку К. А. Собчак, облившей его водой из стакана, не ответив ей тем же, а ограничившись лишь вербальной агрессией. В одежде он демонстрировал типично мужской стиль, выбирая костюмы с галстуком.

Выделим особенности поведения К. А. Собчак с учетом распространенных в России взглядов на систему традиционных ценностей:

1. К. А. Собчак инициативно реализовывала нетипичные для женщин атакующие эмоционально-речевые стратегии и тактики. Она иронично комментировала слова оппонентов во время их монологической речи: *«Ливия – это тоже территория России, напомните мне, пожалуйста?»* Метафорично негативно комментировала поведение оппонентов: *«Я не буду обращать внимание на тех беснующихся клоунов»*, иногда с использованием уничижительной лексики: *«Я не позволю мужчинам вот так вот похамски со мной разговаривать»*; *«По-хамски, по-жлобски ведет себя на этих дебатах Владимир Жириновский»*. Невербально она позволяла себе нарушать социальную дистанцию – к примеру, покидая свое место и облокачиваясь о стол ведущего.

2. В ряде случаев К. А. Собчак легко переходила к феминному поведению, шутливо-кокетливо апеллируя к своей женственности: *«А все эти мужчины ко мне почему равнодушны?»* Иногда она демонстрировала роль слабой женщины, нуждающейся в защите: *«Ни один мужчина в этой студии за меня не заступается!»*; *«Когда Вы разговариваете с женщиной, не надо такую аргументацию использовать»*.

3. В имидже придерживалась достаточно традиционного женского стиля, использовала множество типично женских аксессуаров: браслеты, кольцо, цепочки, кольца, серьги. Ее прически были разнообразными, в основном типично женскими. Она часто меняла предметы гардероба: от черной футболки с надписью до женственной светлой блузки.

Выводы к третьей главе

1. Под эмоционально-речевой стратегией мы (опираясь на определение коммуникативной стратегии О. С. Иссерс) понимаем комплекс вербальных действий, содержащий эмоциональный компонент, воздействующий как интенсификатор медиапрезентации языковой личности. Эмоционально-речевая тактика – конкретные вербальные действия, способствующие реализации эмоционально-речевой стратегии. Риторический анализ речей политиков на президентских предвыборных дебатах позволил выделить и классифицировать следующие основные прагматические группы эмоционально-речевых стратегий и тактик презентации языковой личности американского и российского политиков: атакующие; оборонительные; переформатирующие; имиджеобразующие. В результате сопоставительного анализа выявлены **общие признаки** их применения языковой личностью американского и российского политиков: языковая личность политика презентует себя с

использованием большого разнообразия эмоционально-речевых стратегий и тактик. Выявлено, что имиджеобразующие стратегии одинаково часто применялись языковой личностью как американского, так и российского политика в связи с тем, что дебаты из-за своей эмоциональной насыщенности служат подходящей базой для внесения в имидж политика необходимых изменений. Отмечено большое количество случаев применения атакующих стратегий, что свидетельствует о наличии реального вербального противостояния между оппонентами. Полагаем, что политики таким образом демонстрировали свою решимость, уверенность в правоте своей политической позиции. Языковая личность как американского, так и российского политика при использовании переформатирующих стратегий активно применяла тактику акцентирования гендерной проблематики и тактику использования элементов теории заговора. Также были выявлены **отличительные особенности. Языковая личность американского политика** реже применяла оборонительные стратегии (36,3%), демонстрируя стремление донести содержание своей политической позиции, вне зависимости от аргументации оппонента; реже всего применяла переформатирующие стратегии (34,8%) в связи с необходимостью более четкого следования формату дебатов и заранее определенному сценарию; менее склонна к радикальным и абсурдным построениям, направленным на интенсификацию эмоционального реагирования; часто демонстрирует нарочитую формальную вежливость по отношению к оппоненту. **Языковая личность российского политика** активно использует оборонительные стратегии (63,7%), демонстрируя готовность отстаивать свою позицию любой ценой; чаще применяет переформатирующие стратегии (65,2%), стремясь или перехватить инициативу, или направить дискуссию по выгодному для себя пути; чрезвычайно вербально разнообразна, вплоть до использования в речи специальных терминов, не относящихся к сфере политики, и пейоративной лексики.

2. Можно констатировать наличие многих характерных гендерных эмоциональных проявлений, относимых исследователями к мужским или женским, однако рассматриваемый нами тип дискурса является настолько специфичным, что это накладывает отпечаток на гендерные проявления эмоциональности и на способы их интерпретации. Сопоставительный анализ гендерной специфики эмоционального медиатренда медиапрезентации языковой личности американского и российского политиков показал, что с точки зрения распространенных в США представлений о гендере и ценностях **Д. Трамп**: 1) вызывающе маскулинно вербально себя презентовал, иронично высказываясь в адрес оппонента, сравнивая личностные

качества не в пользу оппонента, гиперболизируя суждения и гипотетические действия оппонента; 2) с высокой степенью агрессивности и напористости, несимметрично вел диалог, иногда апеллируя к теме женской слабости и некомпетентности, невербально выражая доминирование комментирующими жестами и особым дистанцированием; 3) активно демонстрировал свои преимущества «сильного и влиятельного» мужчины, применяя при описании своих достижений положительно-окрашенные оценочные эпитеты; **Х. Клинтон:** 1) демонстрировала лояльность по отношению к оппоненту, не подчеркивала того, что он мужчина, однако иногда апеллировала к гендерной проблематике с целью обвинения оппонента; 2) как вербально, так и невербально мягко выделяла свой сдержанный нейтрально-гендерный статус, зачастую сводя даже прямое описание своих эмоций и чувств к игре на чувствах патриотических; 3) тяготела в большей части вербальных проявлений к срединной норме, избегая радикальных суждений, стараясь смягчать обвинения в адрес оппонента при помощи вводных конструкций и наречий. С точки зрения распространенных в России взглядов на гендер и систему традиционных ценностей **В. В. Жириновский:** 1) вербально демонстрировал гипермаскулинное, антиженственное поведение, оскорбляя женщину-оппонента и иронично подчеркивая ее якобы имеющуюся некомпетентность; 2) часто атаковал оппонентов, вербально обособляясь от них и поддерживая их образ в глазах аудитории как образ «чужих», прибегая к использованию пейоративной и обценной лексики; 3) реагировал на эмоциональные проявления К. А. Собчак достаточно жестко: игнорировал ее слезы и иронично комментировал ее эмоции; 4) невербально применял типичные мужские жесты и демонстрировал мужской стиль в одежде; **К. А. Собчак:** 1) активно реализовывала нетипичные для женщин атакующие эмоционально-речевые стратегии и тактики, иронично комментируя слова оппонентов во время их монологической речи, метафорично негативно истолковывая поведение оппонентов, иногда с использованием уничижительной лексики, невербально позволяя себе нарушать социальную дистанцию; 2) в некоторых случаях легко переходила к феминному поведению, апеллируя к своей женственности и демонстрируя роль слабой женщины, нуждающейся в защите; 3) в имидже придерживалась достаточно традиционного женского стиля.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное сопоставительное исследование доказывает выдвинутую нами гипотезу о том, что эмоциональный медиатренд презентации языковой личности в американском и русском медиадискурсе – формирующееся в медиапространстве и объективно фиксируемое в медиаречи представителей разных лингвокультур явление, которое оказывает эмоциональное воздействие на массовую аудиторию, интерпретируется с точки зрения критериев морали, нравственности, лингвоэкологичности и имеет определенные лингвокультурно специфические лингвистические и экстралингвистические характеристики. Была достигнута цель и решены все поставленные задачи.

Проведен анализ специальной научной литературы с целью изучения медиакоммуникационного процесса как феномена эволюции медиасреды. Основной способ осуществления современной массовой виртуальной коммуникации – лишенное анонимности коммуникационное взаимодействие, в котором индивид становится коммуникативно самодостаточным, воспринимает свое состояние как естественное и исключается из большинства случаев реального социального взаимодействия, обмениваясь информацией с симулятивными технологиями. Личностное участие в процессе медиакоммуникации приобретает новый вектор, вероятно, способный повлиять на структуру как общества, так и отдельно взятой личности. Основной движущей силой медиакоммуникационного процесса является его эмоциональная составляющая, взаимодействующая с разнообразными составляющими медиатренда в целом.

Даны уточняющие определения понятий «коммуникация», «языковая личность», «эмоциональный тренд», «медиатренд», «эмоциональный медиатренд». Под языковой личностью (вслед за В. И. Карасиком) мы понимаем обобщенный образ носителя культурно-языковых и коммуникативно-деятельностных ценностей, знаний, установок и поведенческих реакций. Под коммуникацией, на наш взгляд, следует понимать такое воздействие (продуцирование, передачу и прием с дальнейшим варьированием этих процессов) информации, которое изменяет состояние хотя бы одного коммуниканта, способного к приему и передаче информации, даже если информационное воздействие было единичным. Эмоциональный тренд – объективно регистрируемая в эмоциональных проявлениях коммуникантов тенденция, которая формируется через совокупность эмоциональных доминант за какой-либо конечный

отрезок времени, является относительно устойчивой и оказывающей воздействие на других коммуникантов. Медиатренд мы понимаем как определяемую коммуникантами тенденцию взаимодействия с медиасредой. Эмоциональный медиатренд – объективно регистрируемая направленность искусственно сформированного эмоционального фона коммуникантов, распространяемая в медиапространстве при помощи средств массовой коммуникации и оказывающая воздействие на массовую аудиторию.

Раскрыта сущность лингвоэкологического подхода к изучению эмоциональной вербалики языковой личности, который является частью масштабных экологических представлений. Лингвоэкология – часть культурной среды, а также направление лингвистики, представители которого занимаются исследованиями экологических проблем речевой среды. В рамках лингвоэкологии возможно выделение экологичности речи как совокупности проблематики компетенций речевого общения. Нормы лингвоэкологичного общения как общения, ограждающего от негативных последствий, определяют условные границы, которые участникам коммуникации не следует нарушать. Нанесение обид, оскорблений является в числе прочего признаком неэкологичной речи. Крайние проявления неэкологичности в коммуникации могут нанести существенный вред коммуникантам. Лингвоэкологичное общение исходит из принятия в качестве желательного результата партнерской доброжелательности. Лингвоэкологический подход к изучению эмоциональной вербалики языковой личности позволяет выделять такие свойства процесса медиакommunikации, которые можно оценивать с точки зрения их соотнесенности с критериями морали, нравственности и лингвоэкологичности.

Понимание языковой личности как обобщенного образа носителя определенных ценностей, знаний, установок, поведенческих реакций позволяет выделить в языковой личности политика такое свойство, как обращение языковой личности к суррогатному варианту языка, отличающемуся идеологической насыщенностью, обобщениями, упрощениями, эмоциональностью, иногда даже провокативностью. В медиапространстве происходит объективация эмоционального медиатренда языковой личности политика и, в идеальном случае, эмоциональное заражение аудитории.

Изучены вербальные и невербальные характеристики эмоционального медиатренда медиапрезентации языковой личности американского и российского политиков.

Описана специфика эмоционального медиатренда вербальной медиапрезентации языковой личности американского и российского политиков. Во

время избирательной кампании 2016 года в США наблюдалось реальное коммуникативное политическое противостояние, вызванное действительным конфликтом интересов, что повлекло за собой выраженные экстремальные проявления эмоциональности языковой личности политика (взаимные обвинения и угрозы) и более отчетливо выраженную реактивность (резкое вербальное реагирование, обрыв коммуникации) всех участников коммуникационного процесса. Медиасреда вынужденно реагировала на эмоциональное давление на аудиторию со стороны обоих кандидатов на пост президента США, меняя направление вектора новостной повестки дня. В речах политиков в рамках предвыборной президентской кампании 2018 года в России наблюдалось большое идейное и смысловое разнообразие из-за отсутствия идеологического давления на кандидатов. В речи российских политиков частотны оговорки, сленг, просторечия, что свидетельствует о спонтанном течении коммуникации. Языковая личность российского политика использовала в качестве одного из способов эмоциональной медиапрезентации предвыборные лозунги. В. В. Жириновский эффективно презентовал себя при помощи политического продакт-плейсмента, демонстрируя избирателю простые человеческие качества и близость к народу. К. А. Собчак для эмоциональной медиапрезентации своей языковой личности использовала современный способ обращения к аудитории посредством сообщений в сети «Твиттер», позволяющих оформить минимальную информацию с избыточной эмоциональностью.

Эмотивный анализ речей американских политиков дал следующие результаты. Эмотивная лексика, зафиксированная в речи Х. Клинтон, употреблялась данным политиком, чтобы опорочить оппонента, связать его имя с негативными проявлениями, вызвать у аудитории чувство неуверенности и предложить себя в качестве единственной фигуры, способной повлиять на ситуацию. Эмотивный анализ речи Д. Трампа показал, что эмоции, вербально транслируемые им, были направлены на закрепление за ним образа защитника американского народа. В его речи присутствовал целый ряд эмотивов, несущих радикально-негативное значение, связанных с темой войны, терроризма, жестокости, создающих нагнетание эмоционального фона. Однако наблюдалось и некоторое количество позитивно-окрашенных эмотивов, подчеркивающих возможности Д. Трампа как политика и апеллирующих к игре на патриотических чувствах, специфичных для американской аудитории. Оба кандидата прибегали к таким сложным сочетаниям убеждения и манипуляции, как апелляция к мифологеме, моделирование и реализация эмоционально-когнитивного диссонанса.

Эмотивный анализ речей российских политиков дал следующие результаты. Эмотивная лексика, выявленная в ходе эмотивного анализа речи К. А. Собчак, была направлена на дискредитацию образа действующей власти и на противопоставление ее остальным политикам в качестве достойного кандидата. Большое количество коннотативов, выраженных в виде метафор, придало речи особую образность, достаточно нетипичную для политического дискурса, чем К. А. Собчак подчеркнула свою причастность к журналистике. Как языковая личность она позиционировала себя в качестве европейского политика, который старается не отдаляться от правил политкорректности. В ее речи присутствовали эмотивы, апеллирующие к теме гендерных различий, с помощью использования которых она противопоставляла себя остальным кандидатам-мужчинам. Эмотивный анализ речи В. В. Жириновского показал, что эмотивная лексика в его речи была направлена на гиперболизацию отдельных аспектов политической ситуации в стране и на ее границах. Эмотивы обладали, как правило, негативной окраской. В. В. Жириновский занимает позицию универсального обвинителя, позиционируя себя в качестве защитника самых широких народных масс. Можно отметить неоднократные обращения к титульной нации, рассчитанные на привлечение внимания той части аудитории, которая считает себя русскими. Его речь перенасыщена эмотивами.

Установлены особенности корреляции эмоционального медиатренда американских и российских политиков и категорий морали, нравственности и лингвоэкологичности. Эмоциональный медиатренд презентации языковой личности и Д. Трампа, и Х. Клинтон, далек от лингвоэкологических норм из-за большой концентрации в их речи негативно-окрашенной эмотивной лексики и дискредитирующих высказываний. Эмоциональный медиатренд В. В. Жириновского не соответствует лингвоэкологическим нормам из-за обилия в его речи негативно-окрашенных эмотивов и демонстрации гипермаскулинного вербально-агрессивного поведения. К. А. Собчак демонстрировала приверженность формальному соблюдению лингвоэкологических норм, однако ее стремление вербально нанести имиджевый ущерб политическим оппонентам не позволяет оценить ее эмоциональный медиатренд как соответствующий критериям морали, нравственности и лингвоэкологичности.

Сопоставительный анализ специфики эмоционального медиатренда вербальной медиapresентации языковой личности политика в американском и русском медиадискурсе показал, что языковая личность политика в обоих медиадискурсах активно и разнообразно вербально презентует себя, демонстрируя широкий диапазон эмоций. Больше всего эмотивной лексики присутствовало в речи

К. А. Собчак, меньше всего – в речи Д. Трампа. В речи К. А. Собчак и Д. Трампа отмечено достаточно большое количество потенциативов, что может быть связано с некоторой стереотипизацией способов медиапрезентации их имиджа. Установлено, что женская языковая личность политика чаще использует эмотивы в своей речи как в американском (53,6%), так и в русском (60,1%) медиадискурсе, что можно расценивать как показатель более высокого уровня эмоциогенности речи женщин-политиков. Выявлено, что женская языковая личность политика старается поддержать тот же уровень эмоциональной напряженности при помощи более сложно интерпретируемых коннотативов и потенциативов. Мужская языковая личность политика более склонна проявлять себя при помощи аффективов с их открытой для всех эмоциональностью.

Выделены общие характеристики эмоционального медиатренда вербальной медиапрезентации языковой личности политика в американском и русском медиадискурсе: в речи каждой изучаемой языковой личности политика в американском и русском медиадискурсе присутствовали все типы эмотивов: аффективы, потенциативы, коннотативы.

Выявлены следующие **отличительные характеристики эмоционального медиатренда вербальной медиапрезентации языковой личности политика в американском и русском медиадискурсе.** Все выявленные типы эмотивов в речи языковой личности политика представлены в американском и русском медиадискурсе в разных пропорциях. Языковая личность политика в русском медиадискурсе в процессе предвыборной борьбы презентует себя более эмоционально, по сравнению с языковой личностью политика в американском медиадискурсе. Степень интенсивности эмоциональных проявлений языковой личности российского политика является более высокой по сравнению с вербальными проявлениями эмоций американского политика. Языковая личность российского политика ориентируется в медиапространстве на большую осведомленность целевой аудитории в особенностях актуального политического дискурса, поэтому намного чаще, чем языковая личность американского политика, прибегает к использованию потенциативов.

Описано **своеобразие эмоционального медиатренда невербальной медиапрезентации языковой личности американского и российского политиков.** Установлено, что имеются индивидуальные невербальные проявления эмоций, характерные для каждой конкретной языковой личности, которые культивируются и используются с большой частотой в политическом медиадискурсе. У крупных политических фигур последовательно формируется невербальный имидж, который

состоит из ожидаемых жестов, стиля одежды, просодических явлений, типичного паузирования и интонирования речи.

Сопоставительный анализ специфики эмоционального медиатренда невербальной медиапрезентации языковой личности американского и российского политиков привел к следующим выводам.

Специфика эмоционального медиатренда невербальной медиапрезентации языковой личности **американского политика**: 1) в невербалике женщин-политиков наблюдалось больше проявлений независимого и агрессивного поведения; 2) наблюдалось смягчение маскулинной невербалики у мужской части медиакоммуникантов; 3) можно отметить более отчетливую сценарность в поведении кандидатов и следование формальным правилам; 4) проявления невербальной эмоциональности не имели радикального характера, были достаточно мягкими, неоскорбительными.

Специфика эмоционального медиатренда невербальной презентации языковой личности **российского политика**: 1) невербалика часто выражала пренебрежительно-высокомерное отношение к оппоненту, демонстративные агрессивные жесты намекали на некомпетентность оппонента; 2) невербальное поведение было интенсивным и сильно эмоционально-окрашенным; 3) разворачивались целые сцены агрессивного поведения, конфликты динамично развивались и приобретали заверченный характер; 4) игнорировались правила социального дистанцирования, нарушались временные параметры дискуссии; 5) политики вели себя более естественно, раскрепощенно и свободно.

Изучены прагматические и гендерные характеристики эмоционального медиатренда медиапрезентации языковой личности американского и российского политиков. Выявлены и классифицированы эмоционально-речевые стратегии и тактики медиапрезентации языковой личности американского и российского политиков. Под эмоционально-речевой стратегией (опираясь на определение О. С. Иссерс) мы понимаем комплекс вербальных действий, содержащих эмоциональный компонент, воздействующий как интенсификатор презентации языковой личности. Под эмоционально-речевой тактикой мы понимаем конкретные вербальные действия, способствующие реализации эмоционально-речевой стратегии. Риторический анализ речей политиков на президентских предвыборных дебатах 2016 года в США и 2018 года в России позволил выделить и классифицировать 4 основные прагматические группы эмоционально-речевых стратегий и тактик презентации

языковой личности американского и российского политиков: атакующие; оборонительные; переформатирующие; имиджеобразующие.

Сопоставительный анализ эмоционально-речевых стратегий и тактик медиапрезентации языковой личности американского и российского политиков позволил выявить **общие прагматические признаки** их применения.

Языковая личность политика презентует себя с использованием широкого спектра эмоционально-речевых стратегий и тактик. Имиджеобразующие стратегии одинаково часто применялись языковой личностью как американского, так и российского политика, вероятно, в связи с тем, что дебаты из-за своей эмоциональной насыщенности служат подходящей базой для внесения в имидж политика необходимых изменений. Можно отметить большое количество случаев применения атакующих стратегий, что свидетельствует о наличии реального вербального противостояния между оппонентами. Политики таким образом демонстрировали свою решимость, уверенность в правоте своей политической позиции. При использовании переформатирующих стратегий языковая личность как американского, так и российского политиков активно применяла тактику акцентирования гендерной проблематики и тактику использования элементов теории заговора. Успешной реализации эмоционально-речевых стратегий языковой личностью как американского, так и российского политиков способствовали такие стилистические приемы и выразительные средства, как абрупция; амплификация как вид избыточного перечисления; анафора; антитеза (в том числе ее разновидность – противопоставление «своих» и «чужих»); апофазис; гиперболола; ирония; использование единиц разговорной лексики и просторечных выражений; климакс; лексические и синонимические повторы; метафора; оценочные эпитеты; парцелляция; повествовательные и риторические вопросы; прозиопезис; ретардация; сарказм; синтаксический параллелизм; софистическая постановка вопросов; сравнение; хиазм; эвфемизм; эллипс; эпифора.

Также были выявлены **отличительные прагматические характеристики эмоционального медиатренда медиапрезентации** языковой личности политика в американском и русском медиадискурсе.

Языковая личность американского политика реже применяет оборонительные стратегии (36,3%), демонстрируя стремление донести содержание своей политической позиции вне зависимости от аргументации оппонента; реже всего применяет переформатирующие стратегии (34,8%) в связи с необходимостью более четкого следования формату дебатов и заранее определенному сценарию; менее

склонна к радикальным и абсурдным построениям, направленным на интенсификацию эмоционального реагирования; часто демонстрирует нарочитую формальную вежливость по отношению к оппоненту. Языковая личность американского политика использует следующие уникальные стилистические приемы и выразительные средства, способствующие успешной реализации стратегий: автология; алогизм с целью создания комического эффекта; антономазия; импоссибилия; использование сленговых выражений; использование пассивных конструкций; логическое сопоставление; оксюморон; паралепсис; повторение предвыборного слогана; положительно-окрашенные оценочные эпитеты; прямое описание своих эмоций и чувств; смягчение высказывания за счет использования вводных конструкций, устойчивых сочетаний, модальных глаголов или наречий; создание клише с негативной коннотацией; эпимона.

Языковая личность российского политика активно использует оборонительные стратегии (63,7%), демонстрируя готовность отстаивать свою позицию любой ценой; чаще применяет переформатирующие стратегии (65,2%), стремясь перехватить инициативу или направить дискуссию по выгодному для себя пути; чрезвычайно вербально разнообразна, вплоть до использования в речи специальных терминов, не относящихся к сфере политики, и пейоративной лексики. Языковая личность российского политика использует следующие уникальные стилистические приемы и выразительные средства, способствующие успешной реализации стратегий: аллегория; анадиплосис как вид повтора; анахронизм; антифразис; вульгаризм; градация; гротеск; дигрессия; игра слов; инверсия; использование единиц иноязычной лексики; использование безличных предложений; использование грубых слов, единиц пейоративной и обценной лексики; использование побудительных предложений; использование слов в переносном значении с негативной коннотацией; использование сниженной лексики и жаргонизмов; использование специальных терминов; литота; метонимия; негативно-окрашенные клише; не прямое обращение к оппоненту; нонсенс непоследовательности; плеоназм; повтор предыдущего суждения; пословицы и поговорки; использование сокращений; транспозиция.

Выявлена специфика мужского и женского вербального и невербального эмоционального поведения языковой личности американского и российского политиков. Несмотря на наличие многих характерных гендерных эмоциональных проявлений, относимых исследователями к мужским или женским, рассматриваемый

нами тип дискурса является настолько специфичным, что это накладывает отпечаток на гендерные проявления эмоциональности и на способы их интерпретации.

Сопоставительный анализ гендерных характеристик эмоционального медиатренда медиапрезентации языковой личности американского и российского политиков показал, что с точки зрения распространенных в **США** представлений о гендере и ценностей, политики в американском медиадискурсе проявляли себя следующим образом:

Д. Трамп: 1) вербально вел себя вызывающе маскулинно, иронично высказываясь в адрес оппонента, сравнивая личностные качества не в пользу оппонента, гиперболизируя суждения и гипотетические действия оппонента; 2) чересчур агрессивно и напористо, несимметрично вел диалог, иногда апеллируя к теме женской слабости и некомпетентности, невербально выражая доминирование комментирующими жестами и особым дистанцированием; 3) активно демонстрировал свои преимущества «сильного и влиятельного» мужчины, применяя при описании своих достижений положительно-окрашенные оценочные эпитеты.

Х. Клинтон: 1) вела себя лояльно по отношению к оппоненту, не подчеркивала его принадлежность к мужскому полу, однако иногда апеллировала к гендерной проблематике с целью обвинения оппонента; 2) мягко выделяла свой сдержанный нейтрально-гендерный статус как невербально, так и вербально, зачастую сводя даже прямое описание своих эмоций и чувств к игре на чувствах патриотических; 3) в большинстве вербальных проявлений тяготела к срединной норме, избегая радикальных суждений, стараясь смягчать обвинения в адрес оппонента при помощи вводных конструкций и наречий.

С точки зрения распространенных в **России** взглядов на гендер и систему традиционных ценностей, политики в русском медиадискурсе проявляли себя следующим образом:

В. В. Жириновский: 1) вербально демонстрировал гипермаскулинное, антиженственное поведение, оскорбляя женщину-оппонента и иронично подчеркивая ее якобы имеющуюся некомпетентность; 2) часто вербально атаковал оппонентов, обособляясь от них и поддерживая их образ в глазах аудитории как образ «чужих», прибегая к использованию пейоративной и даже обценной лексики; 3) жестко реагировал на эмоциональные проявления К. А. Собчак, игнорировал ее слезы и иронично комментировал ее эмоции; 4) невербально применял типично мужские жесты и демонстрировал мужской стиль в одежде.

К. А. Собчак: 1) инициативно реализовывала нетипичные для женщин атакующие эмоционально-речевые стратегии и тактики, иронично комментируя слова

оппонентов во время их монологической речи, метафорично негативно истолковывая поведение оппонентов, иногда с использованием уничижительной лексики, невербально позволяя себе нарушать социальную дистанцию; 2) в ряде случаев легко переходила к феминному поведению, апеллируя к своей женственности и демонстрируя роль слабой женщины, нуждающейся в защите; 3) в имидже придерживалась достаточно традиционного женского стиля.

Таким образом, в проведенном исследовании удалось выявить, подробно изучить, описать и сопоставить вербальные, невербальные, прагматические и гендерные характеристики эмоционального медиатренда презентации языковой личности политика в американском и русском медиадискурсе.

Данное исследование открывает широкие перспективы разработки заявленной проблематики. Так, представляется перспективным дальнейшее изучение эмоционального медиатренда медиапрезентации языковой личности политика в когнитивно-дискурсивном ракурсе. Значимым видится составление кросс-культурного лингвопрагматического каталога эмоционально-речевых стратегий и тактик, реализующих эмоциональный медиатренд в разных лингвокультурах, в сопоставительном аспекте. Интересно будет исследовать реализацию эмоционального медиатренда языковой личности политика в различных жанрах политического медиадискурса. Кроме того, возможно изучение эмоционального медиатренда разных типов языковых личностей в медиадискурсе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеев, А. Б. Особенности влияния политического дискурса на формирование языковой личности политика : специальность 10.02.19 «Теория языка»: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Алексеев Александр Борисович. – Москва, 2021. – 287 с. – Текст : непосредственный.
2. Андрианов, М. С. Невербальная коммуникация: психология и право / М. С. Андрианов. – Москва : Институт общегуманитарных исследований, 2007. – 256 с. – Текст : непосредственный.
3. Аракин, В. Д. Сравнительная типология английского и русского языков : учебное пособие / В. Д. Аракин. – Москва : ФИЗМАТЛИТ, 2005. – 232 с. – Текст : непосредственный.
4. Аристотель. Риторика / Аристотель // Античные риторика: собрание текстов, статей, комментариев / под общей редакцией А. А. Тахо-Годи. – Москва : МГУ, 1978. – 350 с. – Текст : непосредственный.
5. Арнольд, И. В. Стилистика. Современный английский язык : учебник для вузов / И. В. Арнольд. – Москва : Флинта : Наука, 2002. – 384 с. – Текст : непосредственный.
6. Байдина, В. С. Медиа-тренды российского ТВ эпохи «нулевых»: аспекты бытования и реализации / В. С. Байдина. – Текст : непосредственный // Журналистский ежегодник. – 2013. – № 2. – С. 7–11.
7. Баранов, А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теоретические основания и практика : учебное пособие / А. Н. Баранов. – Москва : ФЛИНТА : Наука, 2013. – 592 с. – Текст : непосредственный.
8. Березкина, О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. П. Березкина. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 208 с. – Текст : непосредственный.
9. Берн, Ш. Гендерная психология / Ш. Берн. – Санкт-Петербург : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. – 320 с. – Текст : непосредственный.
10. Бехтерева, Н. П. Магия мозга и лабиринты жизни / Н. П. Бехтерева. – Москва : АСТ, 2014. – 383 с. – Текст : непосредственный.
11. Бирюкова, Е. В. О тенденциях развития современного сравнительно-исторического, типологического, сопоставительного языкознания / Е. В. Бирюкова, Л. Г. Попова. – Текст: электронный // Филологические науки. Вопросы теории и

практики. – 2015. – № 11(53). – Ч. III. – С. 40–43. – URL : www.gramota.net/materials/2/2015/11-3/8.html (дата обращения: 10. 07 2021).

12. Бирюкова, Е. В. Реализация категории эмотивности в политическом тексте (на материале речей американских президентов) : специальность 10.02.04 «Германские языки» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Бирюкова Екатерина Валерьевна. – Санкт-Петербург, 2009. – 258 с. – Текст : непосредственный.

13. Бодалев, А. А. Восприятие человека человеком / А. А. Бодалев. – Москва : Энциклопедист-Максимум; Санкт-Петербург : Мирь, 2015. – 240 с. – Текст : непосредственный.

14. Бодров, В. А. Информационный стресс : учебное пособие для вузов / В. А. Бодров. – Москва : ПЕР СЭ, 2000. – 352 с. – Текст : непосредственный.

15. Болотов, В. И. Проблемы теории эмоционального воздействия текста : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук / В. И. Болотов. – Москва, 1986. – 36 с. – Текст : непосредственный.

16. Борисова, Е. Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы / Е. Г. Борисова. – Текст : непосредственный // Верхневолжский филологический вестник, 2016. – № 4. – С. 140–143.

17. Борисова, Е. Г. Тональность сообщения: средства ее выявления и затемнения / Е. Г. Борисова. – Текст : непосредственный // Языковой анализ медиатекста / под общей редакцией Е. Г. Борисовой. – Москва : МГПУ, 2017. – 203 с.

18. Борисова, Е. Г. Язык общественно-политической коммуникации : учебное пособие для магистратуры по специальности «Реклама и связи с общественностью» / Е. Г. Борисова. – Москва : МГПУ, 2012. – 168 с. – Текст : непосредственный.

19. Брутян, Л. Г. Говорим, не говоря (Невербальная коммуникация в разных культурах) / Л. Г. Брутян. – Ереван : ЕГУ, 2015. – 76 с. – Текст : непосредственный.

20. Будаев, Э. В. Метафора в политическом интердискурсе / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. – Екатеринбург : УрГПУ, 2006. – 206 с. – Текст : непосредственный.

21. Буянова, Л. Ю. Эмотивность и эмоциогенность языка: механизмы экспликации и концептуализации / Л. Ю. Буянова, Ю. П. Нечай. – Москва : ФЛИНТА : Наука, 2016. – 232 с. – Текст : непосредственный.

22. Вальтер, Х. Лозунг как речевой жанр публицистического дискурса / Х. Вальтер. – Текст : непосредственный // Медиалингвистика. – 2016. – № 3(13). – С. 33–45.

23. Викулова, Л. Г. Коммуникация. Теория и практика : учебник / Л. Г. Викулова, М. Р. Желтухина, С. А. Герасимова, И. В. Макарова. – Москва : ВКН, 2020. – 336 с. – Текст : непосредственный.

24. Викулова, Л. Г. Основы теории коммуникации: практикум / Л. Г. Викулова, А. И. Шарунов. – Москва : АСТ МОСКВА : Восток-Запад, 2008. – 316 с. – Текст : непосредственный.

25. Винер, Н. Кибернетика и общество / Н. Винер. – Москва : Иностранная литература, 1958. – 199 с. – Текст : непосредственный.

26. Винтерхофф-Шпурк, П. Медиа психология. Основные принципы / П. Винтерхофф-Шпурк. – Харьков : Гуманитарный Центр, 2016. – 268 с. – Текст : непосредственный.

27. Водопьянова, Н. Е. Психодиагностика стресса / Н. Е. Водопьянова. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 336 с. – Текст : непосредственный.

28. Волкова, Я. А. Деструктивность в политическом дискурсе / Я. А. Волкова, Н. Н. Панченко. – Текст : непосредственный // Вестник РУДН. Серия : Лингвистика. – 2016. – № 4. – С. 161–178.

29. Волкова, Я. А. Параметры деструктивного общения в неэкологичной коммуникации / Я. А. Волкова. – Текст : непосредственный // Человек в коммуникации: от категоризации эмоций к эмотивной лингвистике: сборник научных трудов, посвященный 75-летию профессора В. И. Шаховского. – Волгоград : Волгоград. науч. изд-во, 2013. – С. 317–323.

30. Ворошилова, М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению / М. Б. Ворошилова. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т., 2013. – 194 с. – Текст : непосредственный.

31. Гаврилова, М. В. Лингвокогнитивный анализ русского политического дискурса : специальность 10.02.01 «Русский язык» : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Гаврилова Марина Владимировна. – Санкт-Петербург, 2005. – 468 с. – Текст : непосредственный.

32. Гавриш, А. Д. Политический медиареслинг: целеполагание и дискурсивные манипуляции (на примере президентских предвыборных дебатов 2016 года в США) / М. Р. Желтухина, А. Д. Гавриш. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2018а. – Вып. 5 (71). – С. 27–31.

33. Гавриш, А. Д. Эмоциогенность современных медиатекстов / М. Р. Желтухина, А. Д. Гавриш. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2018б. – № 4 (32). – С. 120–125.

34. Гавриш, А. Д. Медиалингвистические особенности российских и американских предвыборных президентских дебатов / А. Д. Гавриш. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2020а. – № 3. – С. 82–91.

35. Гавриш, А. Д. Цензура и самоцензура в современном политическом медиадискурсе США и России: сопоставительный лингвокультурологический аспект / А. Д. Гавриш, М. Р. Желтухина. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2021а. – № 2. – С. 16–27.

36. Гавриш (Пономарева), А. Д. Интерпретационный потенциал как одна из характеристик коммуникационного процесса / А. Д. Гавриш (Пономарева), М. Р. Желтухина. – Текст : непосредственный // России – творческую молодежь : материалы X Всероссийской научно-практической студенческой конференции : в 3 т. (Камышин, 19–21 апр. 2017 г.). – Волгоград : ВолГТУ, 2017а. – Т. 3. – С. 132–138.

37. Гавриш (Пономарева), А. Д. Эмоции и интерпретационный потенциал текста / А. Д. Гавриш (Пономарева). – Текст : непосредственный // Современные проблемы лингвистики и лингводидактики: междисциплинарный подход в гуманитарных науках : материалы VII Международной научно-практической конференции (Волгоград, 10-12 мая 2017 г.). – Волгоград : ВолГУ, 2017б. – С. 65–77.

38. Гавриш, А. Д. Языковая личность политика: лингвозекология эмоционального медиатренда / А. Д. Гавриш, М. Р. Желтухина. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы лингводидактики и лингвистики: сущность, концепции, перспективы : материалы VII Международной научно-практической конференции (Волгоград, 23–25 окт. 2017 г.) / под редакцией Л. А. Миловановой. – Волгоград : ПринТерра-Дизайн, 2017в. – С. 221–226.

39. Гавриш, А. Д. Информация и эмоция в современной виртуальной медиакommunikации / А. Д. Гавриш. – Текст : непосредственный // Жизнь языка в культуре и социуме-7 : материалы Всероссийской научной конференции (Москва, 1–2 июня 2018 г.) / ответственный редактор Е. Ф. Тарасов. – Москва : Канцлер, 2018в. – С. 207–208.

40. Гавриш, А. Д. Современный виртуальный медиакommunikационный процесс: информация и эмоция / А. Д. Гавриш. – Текст : непосредственный // Новое в лингвистике и методике преподавания иностранных и русского языков : сборник научных статей / под общей редакцией М. В. Пименовой. – Санкт-Петербург : СПбГЭУ, 2018г. – С. 432–441.

41. Гавриш, А. Д. Некоторые особенности процесса виртуальной коммуникации (на примере социальной сети «Twitter») / А. Д. Гавриш. – Текст : непосредственный // Современные проблемы лингвистики и дидактики: междисциплинарный подход в гуманитарных науках : материалы VIII Международной научно-практической конференции (Волгоград, 23–28 апр. 2018 г.) / ответственный редактор Е. Ю. Малушко. – Волгоград : ВолГУ, 2018д. – С.79–87.

42. Гавриш, А. Д. Вербальные проявления эмоционального медиатренда Д. Трампа и Х. Клинтон / А. Д. Гавриш. – Текст : непосредственный // XXII региональная конференция молодых исследователей Волгоградской области : тезисы докладов (Волгоград, 21–24 нояб. 2017 г.) / ответственный редактор С. Б. Спиридонова. – Волгоград : Науч. изд-во ВГСПУ «Перемена», 2018е. – С. 140–142.

43. Гавриш, А. Д. Современные медиатексты: проблема эмоциогенности / А. Д. Гавриш. – Текст : непосредственный // Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве: проблемы и перспективы реализации в современной цифровой среде : сборник материалов V Международной научно-практической конференции (Волгоград, 6–8 дек. 2018 г.) / ответственный редактор М. Р. Желтухина. – Волгоград : Науч. изд-во ВГСПУ «Перемена», 2019а. – С. 152–154.

44. Гавриш, А. Д. Медиаперсонализация политиков как феномен медиапространства / А. Д. Гавриш. – Текст : непосредственный // Профессиональная картина мира: кросс-культурный диалог : материалы научно-практической конференции (Москва, 22–23 нояб. 2019 г.) / ответственный редактор Е. Ф. Тарасов. – Москва : ООО «Агентство социально-гуманитарных технологий», 2019б. – С. 300–303.

45. Гавриш, А. Д. Эмоциональные и информативные проявления медийной языковой личности / А. Д. Гавриш. – Текст : непосредственный // Теория речевой деятельности: вызовы современности : материалы XIX Международного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации (Москва, 6–8 июля 2019 г.) / ответственный редактор Е. Ф. Тарасов. – Москва : Канцлер, 2019в. – С. 109–110.

46. Гавриш, А. Д. Медиастилистический компонент воздействия на адресата в дискурсе американских политиков XXI века / А. Д. Гавриш, М. Р. Желтухина. – Текст : непосредственный // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия : сборник материалов Международной научно-практической конференции (Москва, 6-8 февр. 2019 г.) / ответственный редактор Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский. – Москва : Фак. журн. МГУ, 2019г. – С. 361–363.

47. Гавриш, А. Д. Стилистические особенности эмоционального медиатренда в современной политической онлайн- и офлайн-коммуникации / М. Р. Желтухина, А. Д. Гавриш. – Текст : непосредственный // Настоящее и будущее стилистики : сборник научных статей Международной научной конференции (Москва, 13–14 мая 2019 г.) / научный редактор Е. Л. Варганова, ответственный редактор Н. И. Клушина, С. Ф. Барышева. – Москва : ФЛИНТА : Наука, 2019д. – С. 202–209.

48. Гавриш, А. Д. Философия массовой коммуникации и современное медиапространство / А. Д. Гавриш. – Текст : непосредственный // История науки: ключевые слова: сборник статей аспирантов / ответственный редактор С. В. Черненькая. – Москва : МГПУ, 2020б. – С. 98–106.

49. Гавриш, А. Д. Самоцензура как дискурсообразующий фактор в межкультурной медиасреде / А. Д. Гавриш. – Текст : непосредственный // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия : сборник материалов Международной научно-практической конференции (Москва, 4–6 февр. 2021 г.) / ответственный редактор Е. Л. Варганова, Я. Н. Засурский. – Москва : Фак. журн. МГУ, 2021б. – С. 442–443.

50. Гавриш, А. Д. Эмоциональная и информационная избыточность в современной медиакommunikации / А. Д. Гавриш. – Текст : непосредственный // Лучшая научно-исследовательская работа 2021 : сборник статей XXX Международного научно-исследовательского конкурса (Пенза, 28 февр. 2021 г.) / под общей редакцией Г. Ю. Гуляева. – Пенза : МЦНС «Наука и Просвещение», 2021в. – С. 57–61.

51. Гавриш, А. Д. Фейковые новости как вид манипулятивных политических технологий / А. Д. Гавриш. – Текст : непосредственный // Вопросы журналистики. – 2021г. – № 9. – С. 69–80.

52. Гавриш, А. Д. Эмоциональная правота как способ политического воздействия в медиадискурсе / А. Д. Гавриш. – Текст : непосредственный // Жизнь языка в культуре и социуме – 8 : материалы Международной научно-практической конференции (Москва, 28-29 мая 2021 г.) / ответственный редактор Е. Ф. Тарасов. – Москва : Канцлер, 2021д. – С. 183–185.

53. Гавриш, А. Д. Эмотивы в речи языковой личности политика в американском и русском медиадискурсе: сопоставительный анализ / А. Д. Гавриш, М. Р. Желтухина. – Текст : электронный // Филология: научные исследования. – 2021е. – № 12. – С. 11–20. – DOI: 10.7256/2454-0749.2021.12.37117. – URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=37117 (дата обращения: 19.12.2021).

54. Галлиker, М. Психология взаимопонимания. Взаимность и диалог / М. Галлиker, Д. Ваймер. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2013. – 240 с. – Текст : непосредственный.

55. Гальперин, И. Р. Стилистика английского языка : учебник / И. Р. Гальперин. – Москва : Высшая школа, 1977. – 332 с. – Текст : непосредственный.

56. Говорить Божию Правду. Патриарх Кирилл о медиа / под общей редакцией В. Р. Легойды. – Москва : Изд-во Московской Патриархии Русской Православной Церкви, 2016. – 144 с. – Текст : непосредственный.

57. Голованова, И. С. Лексические средства языковой личности (на материале выступлений американских политиков) / И. С. Голованова, Е. В. Болотова. – Текст : непосредственный // Развитие образования. – 2020. – № 3 (9). – С. 89–92.

58. Грушевицкая, Т. Г. Основы межкультурной коммуникации : учебник для вузов / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 352 с. – Текст : непосредственный.

59. Гузикова, М. О. Основы теории межкультурной коммуникации : учебное пособие / М. О. Гузикова, П. Ю. Фофанова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 124 с. – Текст : непосредственный.

60. Деметрий. О стиле / Деметрий // Античные риторика: собрание текстов, статей, комментариев / под общей редакцией А. А. Тахо-Годи. – Москва : МГУ, 1978. – 350 с. – Текст : непосредственный.

61. Демьянков, В. З. Интерпретация политического дискурса в СМИ / В. З. Демьянков. – Текст : непосредственный // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учебное пособие / ответственный редактор М. Н. Володина. – Москва : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2003. – 460 с.

62. Доброва, Е. В. Язык жестов / Е. В. Доброва. – Москва : АСТ, 2008. – 158 с. – Текст : непосредственный.

63. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь / Т. Г. Добросклонская. – Москва : Флинта : Наука, 2008. – 263 с. – Текст : непосредственный.

64. Додонов, Б. И. Определение общей эмоциональной направленности личности / Б. И. Додонов. – Текст : непосредственный // Школьные технологии. – 1997. – № 1. – С. 100–103.

65. Донченко, Ю. И. Языковые средства репрезентации эмоций в английской и американской прессе: гендерный аспект : специальность 10.02.04 «Германские языки» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук /

Донченко Юлия Игоревна. – Ростов-на-Дону, 2009. – 167 с. – Текст : непосредственный.

66. Дружинин, В. Н. Психология : учебник для гуманитарных вузов / В. Н. Дружинин. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 656 с. – Текст : непосредственный.

67. Желтухина, М. Р. Воздействие медиадискурса на адресата : учебное пособие / М. Р. Желтухина. – Волгоград : Перемена, 2014а. – 91 с. – Текст : непосредственный.

68. Желтухина, М. Р. Личное влияние в русской, английской и немецкой политической коммуникации / М. Р. Желтухина. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы германистики, романистики и русистики. – 2012. – № 2. – С. 35–42.

69. Желтухина, М. Р. Масс-медиаальная коммуникация: языковое сознание – воздействие – суггестивность / М. Р. Желтухина. – Текст : непосредственный // Язык. Сознание. Коммуникация : сборник статей / редакторы В. В. Красных, А. И. Изотов. – Москва : МАКС Пресс, 2003а. – Вып. 24. – С. 13–28.

70. Желтухина, М. Р. Медиавоздействие на сознание и поведение адресата / М. Р. Желтухина. – Текст : непосредственный // Вестник Центра международного образования МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2014б. – № 4. – С. 65–73.

71. Желтухина, М. Р. Медиадискурс / М. Р. Желтухина. – Текст : непосредственный // Дискурс-Пи: научный журнал. – Издательский дом «Дискурс-Пи», 2016а. – № 3-4. – С. 292–296.

72. Желтухина, М. Р. Медиатекст: дискурсивное проявление и коммуникативная практика в суггестивном аспекте / М. Р. Желтухина. – Текст : непосредственный // Текст: дискурсивное проявление и коммуникативная практика: сборник научных статей в честь юбилея Л. Г. Викуловой / ответственный редактор Е. Г. Тараева. – Москва, 2017а. – С. 138–148.

73. Желтухина, М. Р. Медиатексты в современной массовой коммуникации / М. Р. Желтухина. – Текст : непосредственный // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2013. – № 3. – С. 7–11.

74. Желтухина, М. Р. Миф и массмедиа в лингвокультурологическом пространстве / М. Р. Желтухина. – Текст : непосредственный // Язык, сознание, коммуникация: сборник статей / ответственные редакторы В. В. Красных, А. И. Изотова. – Москва : МАКС Пресс, 2010. – Вып. 40. – 156 с.

75. Желтухина, М. Р. Политический и масс-медиаальный дискурс: воздействие – восприятие – интерпретация / М. Р. Желтухина. – Текст : непосредственный // Язык, сознание, коммуникация. – Москва, 2003б. – Вып. 23. – С. 38–51.

76. Желтухина, М. Р. Роль пропаганды в маркетинговой коммуникации / М. Р. Желтухина. – Текст : непосредственный // Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста : коллективная монография / под редакцией Е. Г. Борисовой, Л. Г. Викуловой. – Москва : ФЛИНТА : Наука, 2020. – 164 с.

77. Желтухина, М. Р. Современный медиадискурс и медиакультура воздействия / М. Р. Желтухина. – Текст : непосредственный // Верхневолжский филологический вестник. – Ярославль : ЯГПУ им. К. Д. Ушинского, 2016б. – № 4. – С. 154–159.

78. Желтухина, М. Р. Социальная сеть «Facebook» как социальная структура и инструмент организации современных коммуникаций и политических конфликтов / М. Р. Желтухина, П. В. Павлов. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2016в. – № 5(59). – С.117–123.

79. Желтухина, М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ : специальность 10.02.19 «Теория языка» : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Желтухина Марина Ростиславовна. – Москва, 2004. – 732 с.

80. Желтухина, М. Р. Экология политического языка и культуры на рубеже XX–XXI веков: исчезающая духовность и трансформирующаяся ментальность под властью психотехнологий / М. Р. Желтухина, А. В. Омельченко. – Текст : непосредственный // Духовность и ментальность: экология языка и культуры на рубеже XX–XXI веков : материалы Международной научно-практической конференции. – Липецк : ЛГПУ им. П. П. Семенова-Тян-Шанского, 2017б. – С. 161–166.

81. Залевская, А. А. Корпоральная семантика и интегративный подход к языку / А. А. Залевская. – Текст : непосредственный // Лингвистические парадигмы и лингводидактика: материалы VII Международной научно-практической конференции (Иркутск, 24–27 июня 2002 г.). – Иркутск, 2002. – С. 9–21.

82. Земская, Е. А. Особенности мужской и женской речи / Е. А. Земская, М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова. – Текст : непосредственный // Язык: Системы и подсистемы: к 70-летию М. В. Панова. – Москва, 1990. – С. 224–242.

83. Зимбардо, Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 448 с. – Текст : непосредственный.

84. Зимичев, А. М. Психология политической борьбы / А. М. Зимичев. – Москва : Ломоносов, 2010. – 208 с. – Текст : непосредственный.

85. Иванова, Ю. М. Стратегии речевого воздействия в жанре предвыборных теледебатов : специальность 10.02.19 «Теория языка» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Иванова Юлия Михайловна. – Волгоград, 2003. – 19 с. – Текст : непосредственный.

86. Иванцова, Е. В. О термине «языковая личность»: истоки, проблемы, перспективы использования / Е. В. Иванцова. – Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2010. – № 4(12). – С. 24–32. – Текст : непосредственный.

87. Изард, К. Э. Психология эмоций / К. Э. Изард. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 474 с. – Текст : непосредственный.

88. Ильин, Е. П. Эмоции и чувства / Е. П. Ильин. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 752 с. – Текст : непосредственный.

89. Ионова, С. В. Эмотивность текста как лингвистическая проблема : специальность 10.02.19 «Теория языка» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Ионова Светлана Валентиновна. – Волгоград, 1998. – 19 с. – Текст : непосредственный.

90. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Омск : Омский гос. ун-т, 1999. – 285 с. – Текст : непосредственный.

91. Каплан, Г. И. Клиническая психиатрия / Г. И. Каплан, Б. Дж. Сэдок. – Москва : Медицина, 1998. – Т. 1. – 672 с. – Текст : непосредственный.

92. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик. – Текст : непосредственный // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сборник научных трудов / под редакцией В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20.

93. Карасик, В. И. Лингвокультурный типаж / В. И. Карасик. – Текст : непосредственный // Язык. Текст. Дискурс / ответственный редактор Г. Н. Манаенко. – Ставрополь : ПГЛУ. – 2007. – № 5. – С. 86–89.

94. Карасик, В. И. Манипуляция как объект семиотического анализа / В. И. Карасик. – Текст : непосредственный // Язык и культура в эпоху глобализации : сборник научных трудов / под редакцией Е. В. Белоглазова, И. В. Кононова, Н. А. Алексеева и др. – Санкт-Петербург : СПбГЭУ. – 2015. – Ч. 1. – С. 195–200.

95. Карасик, В. И. Ценностные параметры лингвоэкологического общения / В. И. Карасик. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2013. – № 15. – С. 120–128.

96. Карасик, В. И. Языковое проявление личности / В. И. Карасик. – Волгоград : Парадигма, 2014. – 450 с. – Текст : непосредственный.

97. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с. – Текст : непосредственный.

98. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – Москва : ЛКИ, 2010. – 264 с. – Текст : непосредственный.

99. Кашкин, В. Б. Основы теории коммуникации: краткий курс / В. Б. Кашкин. – Минск : Харвест; Москва : АСТ: Восток–Запад, 2007. – 256 с. – Текст : непосредственный.

100. Ковалева, Е. Ю. Сравнительный анализ гендерных моделей речевой деятельности в английском, немецком и русском языках / Е. Ю. Ковалева, А. А. Ежгурова, Т. В. Никитенко, Е. А. Сокур. – Текст : непосредственный // Балтийский гуманитарный журнал. – 2017. – № 4(21). – С. 105–109.

101. Колосова (Солодовникова), Н. Г. Эмотивный анализ как метод экологического мониторинга текстов / Н. Г. Колосова (Солодовникова). – Текст : непосредственный // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2015. – № 5(100). – С. 103–109.

102. Коццолино, М. Невербальная коммуникация. Теории, функции, язык и знак / М. Коццолино. – Харьков : Гуманитарный Центр, 2015. – 224 с. – Текст : непосредственный.

103. Кравченко, А. В. Что такое коммуникация? Очерк биокогнитивной философии языка / А. В. Кравченко. – Текст : непосредственный // Прямая и непрямая коммуникация: сборник научных статей / ответственный редактор В. В. Дементьев. – Саратов : Колледж, 2003. – С. 4–6.

104. Красавский, Н. А. Динамика эмоциональных концептов в немецкой и русской лингвокультурах : специальность 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Красавский Николай Алексеевич. – Волгоград, 2001. – 507 с. – Текст : непосредственный.

105. Красных, В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация) / В. В. Красных. – Москва : Диалог-МГУ, 1998. – 352 с. – Текст : непосредственный.

106. Крейдлин, Г. Е. Мужчины и женщины в невербальной коммуникации / Г. Е. Крейдлин. – Москва : Языки славянской культуры, 2005. – 224 с. – Текст : непосредственный.

107. Крейдлин, Г. Е. Семиотическая концептуализация тела и проблема мультимодальности / Г. Е. Крейдлин. – Текст : непосредственный // Экология языка и коммуникативная практика. – 2014. – № 2. – С. 100–120.

108. Куликова, Л. В. Коммуникативный стиль в межкультурной парадигме / Л. В. Куликова. – Красноярск : КГПУ им. В.П. Астафьева, 2006. – 392 с. – Текст : непосредственный.

109. Курбатов, В. И. Стратегия делового успеха : учебное пособие для студентов вузов / В. И. Курбатов. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1995. – 416 с. – Текст : непосредственный.

110. Лазутина, Г. В. Профессиональная этика журналиста : учебник для студентов вузов / Г. В. Лазутина. – Москва : Аспект пресс, 2011. – 224 с. – Текст : непосредственный.

111. Ларина, Т. В. Выражение эмоций в английской и русской коммуникативных культурах / Т. В. Ларина. – Текст : непосредственный // Язык и эмоции: личностные смыслы и доминанты в речевой деятельности: сборник научных трудов / под редакцией В. И. Шаховского. – Волгоград : ЦОП «Центр», 2004. – С. 34–46.

112. Ларина, Т. В. Категория вежливости в аспекте межкультурной коммуникации: на материале английской и русской коммуникативных культур : специальность 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание»: диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Ларина Татьяна Викторовна. – Москва, 2003. – 495 с. – Текст : непосредственный.

113. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 368 с. – Текст : непосредственный.

114. Леонтович, О. А. Россия и США: Введение в межкультурную коммуникацию : учебное пособие / О. А. Леонтович. – Волгоград : Перемена, 2003. – 399 с. – Текст : непосредственный.

115. Леонтович, О. А. Методы коммуникативных исследований / О. А. Леонтович. – Москва : Гнозис, 2011. – 224 с. – Текст : непосредственный.

116. Лурия, А. Р. Язык и сознание / А. Р. Лурия. – Москва : МГУ, 1979. – 320 с. – Текст : непосредственный.

117. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 794 с. – Текст : непосредственный.

118. Малюка, А. В. Эмоциональные средства воздействия: границы применения / А. В. Малюка. – Текст : непосредственный // Языковой анализ медиатекста / под общей редакцией Е. Г. Борисовой. – Москва : МГПУ, 2017. – 203 с.

119. Манойло, А. В. Государственная информационная политика в особых условиях / А. В. Манойло. – Москва : МИФИ, 2003. – 388 с. – Текст : непосредственный.

120. Марков, Б. М. Мораль и разум / Б. М. Марков. – Текст : непосредственный // Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – Санкт-Петербург : Наука, 2000. – 380 с.

121. Марьянчик, В. А. Аксиологическая структура медиа-политического текста: лингвостилистический аспект : специальность 10.02.01 «Русский язык» : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Марьянчик Виктория Анатольевна. – Архангельск, 2013. – 382 с. – Текст : непосредственный.

122. Маслова, В. А. Лингвокультурология : учебное пособие для студентов вузов / В. А. Маслова. – Москва : Издательский центр «Академия», 2001. – 208 с. – Текст : непосредственный.

123. Овчаренко, Д. С. Положительное и отрицательное влияние конформизма в общественной жизни / Д. С. Овчаренко. – Текст : непосредственный // Вестник Государственного университета управления. – 2014. – № 20. – С. 328–331.

124. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса / А. В. Олянич. – Волгоград : Парадигма, 2004. – 507 с. – Текст : непосредственный.

125. Паршина, О. Н. Российская политическая речь. Теория и практика / О. Н. Паршина. – Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. – 232 с. – Текст : непосредственный.

126. Попова, Л. Г. Сопоставление языков – путь к культурной памяти слов / Л. Г. Попова. – Текст : непосредственный // Проблемы филологии, культурологии и искусствоведения в свете современных исследований: материалы IV Международной научно-практической конференции (Махачкала, 14 февр. 2014 г.). – Москва : Перо, 2014. – С. 102–103.

127. Попова, Т. Г. Языковая личность политика как фактор информационно-психологической войны / Т. Г. Попова, К. А. Кокорина. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2020. – № 6(84). – С. 86–95.

128. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2000. – 624 с. – Текст : непосредственный.

129. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2001. – 656 с. – Текст : непосредственный.

130. Рейковский, Я. Экспериментальная психология эмоций / Я. Рейковский. – Москва : Прогресс, 1979. – 392 с. – Текст : непосредственный.

131. Репина, Е. А. Политический текст: психолингвистический анализ воздействия на электорат / Е. А. Репина. – Москва : ИНФРА-М, 2012. – 91 с. – Текст : непосредственный.

132. Саудов, Р. Т. Феномен политического дискурса Барака Х. Обамы: лингвокультурологический и семиотический анализ: монография / Р. Т. Саудов. – Уфа : РИЦ БашГУ, 2012. – 136 с. – Текст : непосредственный.

133. Сеченов, И. М. Психология поведения. Избранные труды / И. М. Сеченов. – Москва : Юрайт, 2018. – 327 с. – Текст : непосредственный.

134. Сковородников, А. П. К становлению системы лингвоэкологической терминологии / А. П. Сковородников. – Текст : непосредственный // Речевое общение: Специализированный вестник. – 2000. – Вып. 3(11). – С. 70–78.

135. Собчак, К. А. Против всех (Ксения Собчак вместе с Антоном Красовским) / К. А. Собчак. – Москва : АСТ, 2018. – 320 с. – Текст : непосредственный.

136. Солопова, О. А. Лингвополитическая прогностика: сопоставительное исследование моделей будущего России в политических дискурсах России, США и Великобритании XIX в. (1855–1881) и XXI в. (2000–2014) : специальность 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Солопова Ольга Александровна. – Екатеринбург, 2016. – 606 с. – Текст : непосредственный.

137. Сорокин, Ю. А. Текст и его изучение с помощью лингвистических и психолингвистических методик (ретроспективный обзор) / Ю. А. Сорокин. – Текст : непосредственный // Вопросы психолингвистики. – 2008. – № 8. – С. 29–40.

138. Стернин, И. А. Russian and American Communicative Behavior / И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2003. – 94 с. – Текст : непосредственный.

139. Табурова, С. К. Эмоциональный уровень мужской и женской языковой личности и средства его выражения на материале пленарных дебатов Бундестага : специальность 10.02.19 «Теория языка» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Табурова Светлана Константиновна. – Москва, 1999. – 214 с. – Текст : непосредственный.

140. Тарасов, Е. Ф. Проблемы теории речевого общения / Е. Ф. Тарасов. – Текст : непосредственный // Проблемы теории речевого общения. Вопросы психолингвистики. – 2010. – № 12. – С. 20–26.

141. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – Москва : СЛОВО, 2000. – 262 с. – Текст : непосредственный.

142. Тичер, С. Методы анализа текста и дискурса / С. Тичер, М. Мейер, Р. Водак и др. – Харьков : Гуманитарный Центр, 2017. – 356 с. – Текст : непосредственный.

143. Тхакушинова, Ж. Б. Речевые особенности политика как сильной/слабой языковой личности: лингвопрагматический и лингвокультурный аспекты: на материале русского и английского языков : специальность 10.02.19 «Теория языка» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Тхакушинова Жаннета Беслановна. – Краснодар, 2010. – 185 с. – Текст : непосредственный.

144. Урсул, А. Д. Проблема информации в современной науке (философские очерки) / А. Д. Урсул. – Москва : Наука, 1975. – 288 с. – Текст : непосредственный.

145. Филимонова, О. Е. Категория эмотивности в английском тексте: Когнитивный и коммуникативный аспекты : специальность 10.02.04 «Германские языки» : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Филимонова Ольга Евгеньевна. – Санкт-Петербург, 2001. – 382 с. – Текст : непосредственный.

146. Филимонова, О. Е. Эмоциология текста: анализ репрезентации эмоций в английском тексте : учебное пособие / О. Е. Филимонова. – Санкт-Петербург : ООО «Книжный Дом», 2007. – 448 с. – Текст : непосредственный.

147. Фортунатов, Ф. Ф. Сравнительное языковедение / Ф. Ф. Фортунатов. – Москва : Юрайт, 2019. – 220 с. – Текст : непосредственный.

148. Храброва, Е. С. Дискурсивный портрет женщины-политика в русском и американском политическом дискурсе (на примере предвыборных обращений к избирателям В. Матвиенко и Х. Клинтон) / Е. С. Храброва // Вестник БГУ. – 2010. – № 2. – С. 227–231.

149. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций. / Р. Харрис. – Санкт-Петербург : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. – 448 с. – Текст : непосредственный.

150. Хейзинга, И. Homo ludens. В тени завтрашнего дня / И. Хейзинга. – Москва : Прогресс, 1992. – 464 с. – Текст : непосредственный.

151. Хилханова, Э. В. Критический анализ дискурса: принципы, методы и практика (на примере дискурса СМИ) / Э. В. Хилханова. – Текст : электронный //

Вестник Бурятского государственного университета. – 2012. – Спец. вып. [1] А. – С. 136–139. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/kriticheskiy-analiz-diskursa-printsipy-metody-i-praktika-na-primere-diskursa-smi> (дата обращения: 10.09.2021).

152. Холево, А. С. Квантовая теория информации / А. С. Холево. – Текст : непосредственный // Большая Российская энциклопедия. Большой энциклопедический словарь. – Москва : Большая Российская энциклопедия, 2000. – 1434 с. – URL : <https://bigenc.ru/mathematics/text/2056297> (дата обращения: 10. 08. 2021).

153. Холл, Э. Как понять иностранца без слов / Э. Холл, Дж. Фаст. – Текст : непосредственный // Язык тела. Как понять иностранца без слов (сборник). – Москва : Вече, 1997. – 432 с.

154. Цуциева, М. Г. Актуализация языковой личности политика в современном немецком политическом дискурсе : специальность 10.02.04 «Германские языки» : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук / Цуциева Мария Геннадьевна. – Санкт-Петербург, 2019. – 40 с. – Текст : непосредственный.

155. Чернявская, В. Е. История в дискурсе политики. Лингвистический образ «своих» и «чужих» / В. Е. Чернявская, Е. Н. Молодыхченко. – М. : URSS: ЛЕНАНД, 2014. – 193 с.

156. Чернявская, В. Е. Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе / В. Е. Чернявская, Е. Н. Молодыхченко. – Москва : ЛЕНАНД, 2017. – 176 с. – Текст : непосредственный.

157. Шаховский, В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В. И. Шаховский. – Москва : ЛКИ, 2008. – 232 с. – Текст : непосредственный.

158. Шаховский, В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В. И. Шаховский. – Воронеж : Воронеж. ун-т, 1987. – 193 с. – Текст : непосредственный.

159. Шаховский, В. И. Лингвоэкология: объект, предмет и задачи / В. И. Шаховский, Н. Г. Колосова (Солодовникова). – Текст : непосредственный // Русский язык, литература, культура в школе и вузе. – 2010. – № 1(31). – С. 22–28.

160. Шаховский, В. И. Экологическая многоликость коммуникативных сред человека / В. И. Шаховский. – Текст : непосредственный // Этнопсихоллингвистика. – 2019. – № 2. – С. 79–101.

161. Шаховский, В. И. Язык и эмоции в аспекте лингвокультурологии : учебное пособие / В. И. Шаховский. – Волгоград : Перемена, 2009. – 170 с. – Текст : непосредственный.

162. Шейгал, Е. И. Проблемы анализа политического дискурса / Е. И. Шейгал. – Текст : непосредственный // Русский язык в современном обществе : функциональные и статусные характеристики. сборник обзоров / ответственные редакторы Е. О. Опарина, Е. А. Казак. – Москва : РАН ИНИОН, 2005. – С. 51–70.

163. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – Волгоград : Перемена, 2000. – 368 с. – Текст : непосредственный.

164. Шемякина, М. М. Язык лидера и язык партии в предвыборной гонке / М. М. Шемякина. – Текст : непосредственный // Языковой анализ медиатекста / под общей редакцией Е. Г. Борисовой. – Москва : МГПУ, 2017. – 203 с.

165. Шопенгауэр, А. Эристика, или Искусство побеждать в спорах / А. Шопенгауэр. – URL : <https://litportal.ru/avtory/artur-shopengauer/kniga-eristika-ili-iskusstvo-pobezhdat-v-sporah-536971.html> (дата обращения: 10.06.2021). – Текст : электронный.

166. Экман, П. Психология лжи / П. Экман. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 304 с. – Текст : непосредственный.

167. Якоба, И. А. Когнитивно-коммуникативная параметризация медийного дискурса : специальность 10.02.10 «Теория языка» : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук / Якоба Ирина Александровна. – Улан-Удэ, 2020. – 40 с. – Текст : непосредственный.

168. Якобсон, Р. Лингвистика и поэтика / Р. Якобсон. – Текст : непосредственный // Структурализм: «за» и «против» : сборник статей / под редакцией Е. Я. Басина, М. Я. Полякова. – Москва : Прогресс, 1975. – С. 193–231.

169. Ярцева, В. Н. О сопоставительном методе изучения языков / В. Н. Ярцева. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. – 1960. – № 1. – С. 3–14.

170. Bell, A. Language Style as Audience Design / A. Bell. – Текст : электронный // Language in Society. – 1984. – Vol.13. – № 2. – P. 145–204. – URL : <https://www.jstor.org/stable/4167516> (дата обращения: 17.08.2021).

171. Bell, A. The Language of News Media / A. Bell. – Oxford: Blackwell, 1991. – 277 p. – Текст : непосредственный.

172. Birdwhistell, R. L. Kinesics / R. L. Birdwhistell. – Текст : непосредственный // International Encyclopedia of the Social Sciences. – 1968. – № 8. – P. 379–385.

173. Blier, M. J. Gender differences in self-rated emotional expressiveness / M. J. Blier, L. A. Blier-Wilson. – Текст : непосредственный // Sex Roles. – 1989. – № 21. – P. 287–295.

174. Van Dijk, T. Multidisciplinary Critical Discourse Analysis: a plea for diversity / T. Van Dijk. – Текст : непосредственный // *Methods of critical discourse analysis* / Edited by R. Bak and M. Meyer. – Guildford, Surrey : Biddles Ltd, 2001. – P. 95–121.

175. Van Dijk, T. Principles of Critical Discourse Analysis / T. Van Dijk. – Текст : непосредственный // *Discourse & Society*. – 1993. – Vol. 4(2). – P. 249–283.

176. Fabes, R. A. Gender and Age Stereotypes of Emotionality / R. A. Fabes, C. L. Martin. – Текст : непосредственный // *Personality and Social Psychology Bulletin*. – 1991. – № 17(5). – P. 532–540.

177. Fairclough, N. Media Discourse / N. Fairclough. – London; New York : Edward Arnold, 1995. – 214 p. – Текст : непосредственный.

178. Gavrish, A. D. Modern Political Discourse: Phenomenon of the Ritualization / A. D. Gavrish, M. R. Zheltukhina, D. V. Paramonova, I. P. Sporova. – Текст : электронный // *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences: Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference «Individual and Society in the Modern Geopolitical Environment» (Volgograd, 25-30 May, 2020)* / edition by N. L. Shamne, S. Cindori, E. Yu. Malushko, O. Larouk, V. G. Lizunkov. – London : European Publisher, 2020. – Vol. 99. – P. 280–288.

179. Hall, E. T. Silent Language / E. T. Hall. – Garden City; New York: Doubleday, 1959. – 240 p. – Текст : непосредственный.

180. Haugen, E. The Ecology of language. Essays by Einar Haugen / E. Haugen. – Stanford: Stanford University Press, 1972. – 366 p. – Текст : непосредственный.

181. Johnson, J. T. More alike than meets the eye : Perceived gender differences in subjective experience and its display / J. T. Johnson, G. A. Shulman. – Текст : непосредственный // *Sex Roles : A Journal of Research*. – 1988. – № 19(1-2). – P. 67–79.

182. Kotthoff, H. Communicating gender in context / H. Kotthoff, R. Wodak. – Amsterdam : Benjamins, 1998. – 424 p. – Текст : непосредственный.

183. McLuhan, M. Understanding media: the extensions of man / M. McLuhan, L. H. Lapham. – Cambridge, Mass : MIT Press, 1994. – 389 p. – Текст : непосредственный.

184. Money, J. Man & woman, boy & girl: the differentiation and dimorphism of gender identity from conception to maturity / J. Money, A. A. Ehrhardt. – Текст : электронный // *Current contents*. – 1987. – № 11.– P. 12. – URL : <http://garfield.library.upenn.edu/classics1987/A1987G240300001.pdf> (дата обращения: 29.08.2021).

185. Paterson, M. The Senses of Touch: Haptics, Affects, and Technologies / M. Paterson. – Oxford; New York : Berg, 2007. – 203 p. – Текст : непосредственный.

186. Pease, A. Body Language. How to read others' thoughts by their gestures / A. Pease. – London : Sheldon press, 1988. – 148 p. – Текст : непосредственный.

187. Shannon, C. E. The mathematical theory of communication / C. E. Shannon, W. Weaver. – Urbana : The university of Illinois press, 1964. – 125 p. – Текст : непосредственный.

188. Trager, G. L. Paralanguage: A first approximation / G. L. Trager. – Текст : непосредственный // Studies in Linguistics. – 1958. – № 13. – P. 1–12.

189. Trager, G. L. The typology of paralanguage / G. L. Trager. – Текст : непосредственный // Anthropological Linguistics. – 1961. – № 3(1). – P. 17–21.

190. United States elections 2004 / executive editor George Clack. – U.S. Department of State, Bureau of international information programs, 2004. – 37 p. – Текст : непосредственный.

Лексикографические источники

191. Большой англо-русский словарь: в 2 т. Ок. 150000 слов / под общим руководством И. Р. Гальперина. – 3-е изд., стер. – Москва : Русский язык, 1979. – Т. 2. М–Z. – 864 с. – Текст : непосредственный.

192. Большой психологический словарь / под редакцией Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. – Москва : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 672 с. – Текст : непосредственный.

193. Григорьева, С. А. Словарь языка русских жестов / С. А. Григорьева, Н. В. Григорьев, Г. Е. Крейдлин. – Москва ; Вена : Языки русской культуры; Венский славистический альманах, 2001. – 256 с. – Текст : непосредственный.

194. Ефремова, Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Т. Ф. Ефремова. – Москва : Русский язык, 2000. – 1084 с. – Текст : непосредственный.

195. Кожина, М. Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / М. Н. Кожина. – Москва : Флинта : Наука, 2006. – 696 с. – Текст : непосредственный.

196. Комлев, Н. Г. Словарь иностранных слов / Н. Г. Комлев. – Москва : ЭКСМО, 2006. – 669 с. – URL : https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/36601/%D0%A2%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%94 (дата обращения: 15.08.2021). – Текст : электронный.

197. Конюхов, Н. И. Прикладные аспекты современной психологии: термины, законы, концепции, методы / Н. И. Конюхов. – Москва : Макцентр, 1992. – URL : https://www.phantastike.com/common_psychology/aspects/html/?page=131 (дата обращения: 15.08.2021). – Текст : электронный.

198. Куракин, А. Словарь терминов по стилистике английского языка / А. Куракин. – Николаев, 2004. – URL : <https://textarchive.ru/c-2403801-pall.html> (дата обращения: 20.09.2021). – Текст : электронный.

199. Мокиенко, В. М. Толковый словарь языка Совдепии / В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитина. – Москва : АСТ : Астрель, 2005. – 505 с. – Текст : непосредственный.

200. Никифоров, А. С. Неврология. Полный толковый словарь / А. С. Никифоров. – М.: ЭКСМО, 2010. – 464 с. – URL : https://royallib.com/read/nikiforov_anatoliy/nevrologiya_polniy_tolkoviy_slovar.html#0 (дата обращения: 12.07.2021). – Текст : электронный.

201. Романовский, И. И. МАСС МЕДИА. Словарь терминов и понятий / И. И. Романовский. – Москва : Союз журналистов России, 2004. – 480 с. – Текст : непосредственный.

202. Руднев, В. П. Словарь культуры XX века / В. П. Руднев. – Москва : Аграф, 1999. – 384 с. – URL : <http://su0.ru/GB96> (дата обращения: 10.12.2019). – Текст : электронный.

203. Стариченок, В. Д. Большой лингвистический словарь / В. Д. Стариченок. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 811 с. – Текст : непосредственный.

204. Сущенко, Е. А. Словарь-справочник лингвоэкологических терминов и понятий / Е. А. Сущенко. – Санкт-Петербург : Петрополис, 2011. – 424 с. – Текст : непосредственный.

205. Эмоция. Статья Оксфордского толкового словаря общей медицины. – URL : <https://rus-oxford-med-dict.slovaronline.com/7695-эмоция> (дата обращения: 10.08.2021). – Текст : электронный.

206. Cookie. Статья онлайн-словаря компьютерных терминов FOLDOC. – URL : <http://foldoc.org/HTTP+cookie> (дата обращения: 20.12.2020). – Текст : электронный.

207. Mass medium. Статья онлайн-словаря Merriam-Webster's Collegiate Dictionary. – URL : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/mass%20medium> (дата обращения: 09.02.2019). – Текст : электронный.

208. Media. Статья онлайн-словаря Oxford Advanced Learner's Dictionary. – URL : <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/media> (дата обращения: 10.04.2019). – Текст : электронный.

209. Media. Статья онлайн-словаря Merriam-Webster's Collegiate Dictionary. – URL : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/media> (дата обращения: 09.02.2019). – Текст : электронный.

210. Repost. Статья онлайн-словаря слов и фраз англоязычного сленга. – URL : <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=repost> (дата обращения: 14.01.2019). – Текст : электронный.

211. Trump. Статья онлайн-словаря Merriam-Webster's Collegiate Dictionary. – URL : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/trump> (дата обращения: 10.02.2019). – Текст : электронный.

Интернет-источники материала

212. Агитация идет со свистом и плясками. Новость от 01.02.2018 г. – Текст : электронный // Официальный сайт газеты «Коммерсантъ». – URL : <https://www.kommersant.ru/doc/3536005> (дата обращения: 19.07.2020).

213. Беседа с доктором педагогических наук, профессором МГПУ М. В. Воропаевым. – URL: <http://www.pravoslavie.ru/47073.html> (дата обращения: 20.12.2019). – Текст : электронный.

214. Видеозапись дебатов 06.03.2018 на Первом канале. Утренний эфир. – URL : https://youtu.be/ZR_eI_TnFaw (дата обращения: 20.01.2021). – Текст : электронный.

215. Видеозапись дебатов 06.03.2018. – URL : https://www.youtube.com/watch?v=X0xqC3a_Q8&list=WL&index=61&t=0s (дата обращения: 20.06.2020). – Текст : электронный.

216. Видеозапись дебатов 14.03.2018. – URL : <https://www.youtube.com/watch?v=ubH16AI6svI> (дата обращения: 20.01.2021). – Текст : электронный.

217. Видеозапись дебатов 28.02.2018. – URL : <https://www.youtube.com/watch?v=OCWwUCeuX1I&list=WL&index=57&t=0s> (дата обращения: 20.06.2020). – Текст : электронный.

218. Жириновский озвучил свой лозунг для выборов-2018. Новость от 13.11.2017 г. – Текст : электронный // Федеральное Агентство Новостей. – URL : <https://riafan.ru/996310-zhirinovskii-ozvuchil-svoi-lozung-dlya-vyborov-2018> (дата обращения: 17.06.2021).

219. Жириновский озвучил свою предвыборную программу журналистам в Госдуме – Текст : электронный // ЛДПР-ТВ. – URL : <https://www.youtube.com/watch?v=Bw22tHjcJv8> (дата обращения: 20.07.2021).

220. Кандидаты в президенты и партии поделят 60 часов бесплатного телеэфира. Новость от 13.02.2018 г. – Текст : электронный // Информационное агентство «ТАСС». – URL : <https://tass.ru/politika/4954511> (дата обращения: 01.02.2019).

221. Ксения Собчак объявила об участии в выборах президента России. Новость от 18.10.2017 г. – Текст : электронный // Официальный сайт издания «Ведомости». – URL : <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2017/09/30/736005-sobchak-viborah-prezidenta> (дата обращения: 10.02.2020).

222. Ксения Собчак остудила Владимира Жириновского стаканом воды. Новость от 28.12.2018 г. – Текст : электронный // Официальный сайт газеты «Коммерсантъ». – URL : <https://www.kommersant.ru/doc/3560419> (дата обращения: 03.08.2021).

223. Официальная страница Ксении Собчак в социальной сети «Twitter». – URL : https://twitter.com/xenia_sobchak?lang=ru (дата обращения: 10.03.2020). – Текст : электронный.

224. Официальный сайт WikiLeaks. – URL : <https://wikileaks.org> (дата обращения: 08.08.2019). – Текст : электронный.

225. Песков объяснил, чем вызвана информационная война против России. Новость от 13.12.2017 г. – Текст : электронный // Сетевое издание «РИА Новости». – URL : <https://ria.ru/mediawars/20171213/1510876087.html> (дата обращения: 14.12.2020).

226. Предвыборный ролик В. В. Жириновского. – URL : <https://www.youtube.com/watch?v=IcAyXKjvFYU> (дата обращения: 17.06.2021). – Текст : электронный.

227. Путин раскритиковал лозунг Собчак «Против всех». Новость от 14.12.2017 г. – Текст : электронный // Сетевое издание «РИА Новости». – URL : <https://ria.ru/20171214/1510941418.html> (дата обращения: 01.10.2019).

228. Путин: Россия находится в состоянии информационной войны. Новость от 25.04.2016 г. – Текст : электронный // Информационное агентство «REGNUM». – URL : <https://regnum.ru/news/2125314.html> (дата обращения: 14.12.2019).

229. Речь В. В. Жириновского от 22.09.2017 г. – URL: https://ldpr.ru/leader/speech/_at_the_opening_of_the_Alley_of_the_Rulers_of_Russia_September_22_2017 (дата обращения: 28.01.2020). – Текст : электронный.

230. Речь Д. Трампа от 09.11.2016 г. – Текст : электронный // Официальный сайт газеты «The New York Times». – URL : <https://www.nytimes.com/2016/11/10/us/politics/trump-speech-transcript.htm> (дата обращения: 10.03.2020).

231. Речь Д. Трампа от 13.10.2017 г. – URL : <https://trumpwhitehouse.archives.gov/briefings-statements/remarks-president-trump-iran-strategy/> (дата обращения: 20.08.2021). – Текст : электронный.

232. Речь К. А. Собчак от 18.10.2017 г. – Текст : электронный // Официальный сайт издания «Ведомости». – URL : <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/-2017/09/30/736005-sobchak-viborah-prezidenta> (дата обращения: 20.07.2021).

233. Речь Х. Клинтон от 16.09.2016 г. – Текст : электронный // Официальный сайт Хиллари Клинтон. – URL : <https://www.hillaryclinton.com/speeches/remarks-on-trumps-bigotry-at-the-black-womens-agenda-symposium> (дата обращения: 02.02.2019).

234. Речь Х. Клинтон от 25.08.2016 г. – Текст : электронный // Официальный сайт медиаорганизации «Politico». – URL : <http://www.politico.com/story/-2016/08/transcript-hillary-clinton-alt-right-reno-227419> (дата обращения: 10.01.2019).

235. Собчак Ксения, сообщение в социальной сети «Твиттер» от 18.03.18 г. – Текст : электронный // Социальная сеть «Twitter». – URL : https://twitter.com/xenia_sobchak/status/975357558088261639 (дата обращения: 10.02.2019).

236. Собчак советуют сменить предвыборный слоган. Новость от 21.10.2017 г. – Текст : электронный // Информационное агентство «BALTNEWS». – URL : https://baltnews.ee/in_russia/20171021/1016384066.html (дата обращения: 01.10.2020).

237. Статистика пользователей сети Интернет. – URL : <http://www.internetworldstats.com/> (дата обращения: 14.01.2021). – Текст : электронный.

238. Трамп отозвал аккредитацию на освещение свой кампании у Washington Post из-за лжи. Новость от 14.06.2016 г. – Текст : электронный // Официальный сайт информационно-аналитической службы «Русская народная линия». – URL: http://ruskline.ru/politnews/2016/iyun/14/tramp_otozval_akkreditaciyu_na_osvewenie_svoj_kampanii_u_washington_post_izza_lzhi (дата обращения: 23.11.2019).

239. Человек, который принес победу Трампу: тайны хитрейшей интернет-кампании. Новость от 16.11.2016 г. – Текст : электронный // Новостной портал «МК.RU». – URL: <http://www.mk.ru/politics/2016/11/16/chelovek-kotoryu-prines-pobedu-trampu-tauny-khitreyshey-internetkampanii.html> (дата обращения: 16.11.2019).

240. Штаб Грудина решил не отдавать эфирное время другим кандидатам. Новость от 07.03.2018 г. – Текст : электронный // Новостной сайт медиахолдинга «РБК». – URL: <https://www.rbc.ru/politics/07/03/2018/5a9ff1729a7947df69385aab> (дата обращения: 01.02.2020).

241. Americans devote more than 10 hours a day to screen time, and growing. Новость от 29.07.2016 г. – Текст : электронный // Официальный сайт телеканала

«CNN». – URL : <http://edition.cnn.com/2016/06/30/health/americans-screen-time-nielsen/index.html> (дата обращения: 06.01.19).

242. Donald Trump, сообщение в социальной сети «Twitter» от 13.06.2019 г. – Текст : электронный. – URL : <https://mobile.twitter.com/realDonaldTrump/status/1139161442437992448> (дата обращения: 10.01.2020).

243. Donald Trump, сообщение в социальной сети «Facebook» от 13.06.2016 г. – Текст : электронный. – URL : <https://www.facebook.com/DonaldTrump/posts/10157164117925725> (дата обращения: 01.09.2021).

244. Donald Trump's media summit was a firing squad. Новость от 21.11.2016 г. – Текст : электронный // Сетевое издание «The New York Post». – URL : <https://nypost.com/2016/11/21/donald-trumps-media-summit-was-a-firing-squad> (дата обращения: 01.09.2021).

245. The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate) – Текст : электронный. – URL : https://www.youtube.com/watch?v=855Am6ovK7s&list=PLXUaJ_Rp5cFUOHvD9jQZBo6dz4QhGKiwl&index=42 (дата обращения: 20.01.2021)

246. The Second Presidential Debate 2016: Donald Trump vs. Hillary Clinton. – Текст : электронный – URL : https://www.youtube.com/watch?v=66fKa4jZsMc&list=PLXUaJ_Rp5cFUOHvD9jQZBo6dz4QhGKiwl&index=48 (дата обращения: 20.01.2021).

247. The Third Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate). – URL : https://www.youtube.com/watch?v=smkyorC5qwc&list=PLXUaJ_Rp5cFUOHvD9jQZBo6dz4QhGKiwl&index=43 (дата обращения: 20.01.2021).

248. The Trump-Clinton Presidential Debate: Complete Transcript. – Текст : электронный // Global Research News. Новость от 27.09.2016 г. – URL : <https://counterinformation.wordpress.com/2016/09/27/the-trump-clinton-presidential-debate-complete-transcript> (дата обращения: 21.05.2021).

249. Trump on Washington Post: «fake news». Новость от 06.07.2017 г. – Текст : электронный // Официальный сайт газеты «The Washington Post». – URL : <https://www.washingtonpost.com/blogs/erik-wemple/wp/2017/07/06/trump-on-washington-post-fake-news-trump-on-helpful-washington-post-story-well-reported> (дата обращения: 20.05.2021).

250. Trump says he'll sue sexual misconduct accusers. Новость от 22.10.2016 г. – Текст : электронный // Официальный сайт телеканала «CNN». – URL : <http://edition.cnn.com/2016/10/22/politics/trump-says-hell-sue-sexual-misconduct-accusers> (дата обращения: 08.08.2019).

251. Trump vs Clinton in Second U.S. Presidential Debate: Full Transcript. – Текст : электронный // Официальный сайт новостного журнала «Newsweek». – URL : <http://europe.newsweek.com/hillary-clinton-donald-trump-2016-presidential-debate-read-full-transcript-508163> (дата обращения: 10.01.2020).

252. Trump's claim to have come up with the term «fake news» is fake news, Merriam-Webster dictionary says. Новость от 09.10.2017 г. – Текст : электронный // Официальный сайт газеты «Los Angeles Times». – URL : <https://www.latimes.com/books/jacketcopy/la-et-jc-fake-news-20171009-story.html> (дата обращения: 20.05.2021).

253. Twitter навсегда заблокировал аккаунт Трампа. Новость от 09.01.2021 г. – Текст : электронный // Новостной сайт медиахолдинга «РБК». – URL : <https://www.rbc.ru/politics/09/01/2021/5ff8f6599a7947cb28665d7e8> (дата обращения: 10.08.2021).

ПРИЛОЖЕНИЕ

**Таблица – Особенности проявления прагматических характеристик
эмоционального медиатренда медиapresentации языковой личности
американского и российского политиков**

Эмоционально-речевые стратегии и тактики	Языковая личность политика					
	Американский медиадискурс, %			Русский медиадискурс, %		
	Д. Трамп	Х. Клинтон	Σ	В.В. Жириновский	К.А. Собчак	Σ
I. АТАКУЮЩИЕ СТРАТЕГИИ	20,3	11,1	31,4	18	12,3	30,3
1. Стратегия активного нападения	6,7	4,6	11,3	11,1	3,6	14,7
1) тактика прямой угрозы	0,7	-	0,7	-	-	-
2) тактика оскорбления	-	-	0	4,5	0,8	5,3
3) тактика провокации	0,3	-	0,3	0,3	0,8	1,1
4) тактика передразнивания оппонента	-	-	-	0,3	-	0,3
5) тактика унижения	2,7	1,6	4,3	3,4	1,7	5,1
6) тактика косвенной угрозы	-	-	-	0,3	-	0,3
7) тактика прямого обвинения	1,6	1,3	2,9	2	0,3	2,3
8) тактика косвенного обвинения	0,7	1	1,7	-	-	-
9) тактика острой постановки вопроса	0,7	0,7	1,4	0,3	-	0,3
2. Стратегия мягкой атаки	13,3	6,5	19,8	6,3	8,4	14,7
1) тактика ложного истолкования поведения	1,6	1,6	3,2	-	1,4	1,4
2) тактика указания на виновника	0,7	0,7	1,4	-	0,3	0,3
3) тактика использования софистики	-	0,3	0,3	0,3	-	0,3
4) тактика использования непроверяемой статистики	0,7	0,3	1	0,3	1,1	1,4
5) тактика отсылки к раритетной информации	-	-	-	0,3	0,6	0,9
6) тактика ложного истолкования факта в качестве закономерности	1,6	0,3	1,9	-	0,6	0,6
7) тактика замаскированного провоцирующего суждения	-	-	-	-	0,3	0,3
8) тактика ироничного высмеивания суждений оппонента	2,7	0,7	3,4	0,8	1,7	2,5

9) тактика приписывания ответственности	1,6	-	1,6	-	0,6	0,6
10) тактика приписывания суждений, качеств, действий	-	1	1	0,6	0,3	0,9
11) тактика принижения значимости политического врага	0,7	-	0,7	0,6	0,3	0,9
12) тактика принижения значимости происходящего	-	-	-	-	0,3	0,3
13) тактика принижения компетентности оппонента	2	0,7	2,7	0,6	-	0,6
14) тактика обращения к оппоненту через посредника	-	-	-	1,4	0,3	1,7
15) тактика пренебрежения эмоциями оппонента	0,3	-	0,3	0,3	0,3	0,6
16) тактика гиперэмоционального авербального одобрения	-	-	-	0,3	-	0,3
17) тактика избыточно вежливого предъявления претензий	0,7	0,3	1	-	-	-
18) тактика создания дискредитирующего клише	-	0,3	0,3	-	-	-
19) тактика подталкивания к выгодным рассуждениям	0,7	0,3	1	0,8	0,3	1,1
3. Стратегия спровоцированного нападения	0,3	-	0,3	0,6	0,3	0,9
1) тактика акцентирования нелогичности	0,3	-	0,3	-	0,3	0,3
2) тактика доведения слов оппонента до абсурда	-	-	-	0,3	-	0,3
3) тактика требования неуместных доказательств	-	-	-	0,3	-	0,3
II. ОБОРОНИТЕЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ	5,5	3,5	9	5,1	8,9	14
1. Стратегия активной обороны	0,6	2	2,6	4,2	4,5	8,7
1) тактика встречного вопроса	-	-	-	-	0,3	0,3
2) тактика ссылки на сторонний авторитет	0,3	0,3	0,6	-	0,3	0,3
3) тактика некорректной аргументации	-	0,7	0,7	-	-	-
4) тактика разделения на «свой-чужой»	-	-	-	1,4	0,3	1,7
5) тактика подчёркивания личностных преимуществ	-	-	-	1,4	2,2	3,6
6) тактика встречного оскорбления	-	-	-	1,1	0,6	1,7
7) тактика припоминания негатива	0,3	1	1,3	0,3	0,8	1,1
2. Стратегия пассивной обороны	4,9	1,2	6,1	0,3	3,8	4,1

1) тактика мягкого шантажа	-	-	-	-	0,6	0,6
2) тактика исключения себя из виновных	-	-	-	0,3	-	0,3
3) тактика умышленного отрицания фактологии	-	-	-	-	0,3	0,3
4) тактика частичного обрыва коммуникации	2,3	0,3	2,6	-	0,6	0,6
5) тактика самооправдания	1,6	0,7	2,3	-	0,3	0,3
6) тактика апелляции к чувствам справедливости и жалости	1	0,3	1,3	-	2	2
3. Стратегия частичного игнорирования	-	0,3	0,3	0,6	0,6	1,2
1) тактика уклонения от прямых вопросов и обвинений	-	0,3	0,3	0,3	0,3	0,6
2) тактика смены темы дискуссии	-	-	-	0,3	0,3	0,6
III. ПЕРЕФОРМАТИРУЮЩИЕ СТРАТЕГИИ	1,9	3,6	5,5	5	3,7	8,7
1 Стратегия расширения темы дискуссии	1,3	2,3	3,3	0,6	3,1	3,7
1) тактика создания эмоционально-когнитивного диссонанса	-	0,3	0,3	-	0,3	0,3
2) тактика акцентирования гендерной проблематики	1,3	2	3,3	0,6	2,8	3,4
2. Стратегия изменения формата дискуссии	0,6	1,3	1,9	4,4	0,6	5
1) тактика использования элементов теории заговора	0,3	1,3	1,6	2,2	-	2,2
2) тактика сбивания с мысли	-	-	-	-	0,3	0,3
3) тактика создания словесного хаоса	-	-	-	1,1	-	1,1
4) тактика шокирования	0,3	-	0,3	1,1	0,3	1,4
IV. ИМИДЖЕОБРАЗУЮЩИЕ СТРАТЕГИИ	30,5	23,6	54,1	25	22	47
1. Стратегия активизации целевой аудитории	8,9	8	16,9	12,2	10,4	22,6
1) тактика ожидаемого суждения	2	2,3	4,3	0,8	2	2,8
2) тактика демонстрации инфантильности	-	-	-	-	0,6	0,6
3) тактика включения в речь «советской» терминологии	-	-	-	0,3	0,6	0,9
4) тактика использования вымышленной ситуации	-	0,3	0,3	0,3	-	0,3
5) тактика абсурдного суждения	0,3	-	0,3	1,7	-	1,7
6) тактика умышленно неверного построения рассуждения	-	-	-	0,3	-	0,3

7) тактика демонстрации политической уникальности	0,7	1,6	2,3	0,8	0,8	1,6
8) тактика демонстрации особой влиятельностью	0,3	-	0,3	1,4	0,3	1,7
9) тактика акцентирования уникальной компетентности	1,6	1,6	3,2	1,1	1,7	2,8
10) тактика демонстрации неприкосновенности своих прав	-	-	-	-	0,8	0,8
11) тактика прерывания речи оппонента	-	-	-	0,6	0,8	1,4
12) тактика демонстрации заботы об избирателях	0,3	1,3	1,6	0,8	1,1	1,9
13) тактика драматизации негативной ситуации	2,7	0,3	3	2,8	1,4	4,2
14) тактика повторения собственного суждения	0,7	0,3	1	0,3	0,3	0,6
15) тактика избыточного перечисления	-	0,3	0,3	0,6	-	0,6
16) тактика использования жаргонизмов	-	-	-	0,3	-	0,3
17) тактика упрощения суждения до обывательской точки зрения	0,3	-	0,3	0,3	-	0,3
2. Стратегия самопрезентации и привлечения новых избирателей	17,4	15,6	33	9,3	9,7	19
1) тактика редуцирования позиции до слогана	0,7	0,7	1,4	-	0,3	0,3
2) тактика демонстрации хороших манер	2,3	0,7	3	-	0,6	0,6
3) тактика демонстрации близости к народу	0,3	1,6	1,9	0,3	0,3	0,6
4) тактика позиционирования себя как друга	4,2	0,3	4,5	-	1,7	1,7
5) тактика использования игры слов	0,3	0,3	0,6	-	0,3	0,3
6) тактика использования метафор	2	1,3	3,3	1,1	0,8	1,9
7) тактика гиперболизации своей политической роли	1,3	1,6	2,9	0,8	0,1	0,9
8) тактика самоотождествления с влиятельной исторической фигурой	-	0,3	0,3	0,6	-	0,6
9) тактика принятия роли компетентного источника	0,7	0,3	1	1,1	-	1,1
10) тактика «приказного тона»	-	-	-	0,3	-	0,3
11) тактика использования пословиц и поговорок	-	-	-	0,6	-	0,6
12) тактика многократного повторения суждения	0,7	1,3	2	-	0,3	0,3
13) тактика расширительного толкования понятия «МЫ»	0,7	1	1,7	-	0,8	0,8

14) тактика противоречивой позиции	0,3	-	0,3	-	0,3	0,3
15) тактика сверхсведомлённости	0,3	-	0,3	0,3	0,3	0,6
16) тактика демонстрации «добрых дел»	0,3	-	0,3	-	0,3	0,3
17) тактика выражения «экспертного» мнения	-	-	-	1,7	-	1,7
18) тактика обращения к обывательским стереотипам	-	-	-	-	0,8	0,8
19) тактика использования банальностей	-	1,3	1,3	0,8	-	0,8
20) тактика использования просторечия	3	2	5	1,7	2,8	4,5
21) тактика убедительных обещаний	0,3	0,3	0,6	-	-	-
22) тактика припоминания «нужных» событий	-	0,3	0,3	-	-	-
23) тактика игры на патриотических чувствах	-	2,3	2,3	-	-	-
3. Стратегия использования бинарных оппозиций	4,2	-	4,2	3,6	1,4	5
1) тактика обвинения власти	1,6	-	1,6	0,8	0,8	1,6
2) тактика создания и расширения образа «чужих»	0,7	-	0,7	2,8	-	2,8
3) тактика корректировки своей позиции	1,6	-	1,6	-	0,3	0,3
4) тактика переноса вины на оппонента	0,3	-	0,3	-	0,3	0,3
∑	58,2	41,8	100	53,1	46,9	100