

На правах рукописи



ГАВРИШ Алеся Дмитриевна

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

10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое
и сопоставительное языкознание

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2022

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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 эмоциональных 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 эмоциональных 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 медиакommunikационный 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 медиакommunikации;
- 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 ключе;

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, социоллингвистики, 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, социоллингвистике, 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. Молодыхенко, А. В. Олянич, О. Н. Паршина, В. Е. Чернявская, Е. И. Шейгал и др.), *теории медиадискурса* (N. Fairclough, Т. 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 эколлингвистики* (Т. В. Ларина, А. П. Сковородников, Е. А. Сущенко, В. И. Шаховский и др.), *гендерной лингвистики* (M. 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», «медиатренд», «эмоциональный медиатренд». Во второй главе применяется метод *эмотивного анализа* речей политиков для определения того, как эмоции отражаются в семантике слов [Шаховский, 2009], для описания специфики эмоционального медиатренда 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 медиатренда 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 медиатренда 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.

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 медиапространстве 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 ситуации 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.

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

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАКОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ» изучается медиакоммуникационный 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 медиакоммуникации; дается характеристика эмоционального воздействия языковой личности политика на адресата в рамках медиадискурса.

В параграфе 1.1 проведен анализ специальной научной литературы с целью изучения медиакоммуникационного процесса как феномена эволюции медиасреды. 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.

Основным способом осуществления современной массовой виртуальной коммуникации выступает 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.

В параграфе 1.2. раскрыто наполнение понятий «языковая личность» и «эмоциональный тренд».

Под *языковой личностью* (вслед за В. И. Карасиком) мы понимаем обобщенный образ носителя культурно-языковых и коммуникативно-деятельностных ценностей, знаний, установок и поведенческих реакций.

Анализ лексикографических источников и специальной литературы по теории дискурса, в т.ч. и персонального дискурса, теории языковой личности, теории эмоций, теории воздействия и др. (Е. Г. Борисова, Л. Г. Викулова, М. Р. Желтухина, К. Изард, В. И. Карасик, Т. В. Ларина, А. Р. Лурия, А. П. Сковородников, Ю. А. Сорокин, Е. А. Сущенко, Е. Ф. Тарасов, О. Е. Филимонова, В. И. Шаховский, П. Экман, и др.) обусловил наше понимание *эмоционального тренда* как объективно регистрируемой в эмоциональных проявлениях коммуникантов тенденции, которая формируется через совокупность эмоциональных доминант за какой-либо конечный отрезок времени, является относительно устойчивой и оказывающей воздействие на других коммуникантов.

В параграфе 1.3. раскрыта сущность лингвоэкологического подхода к изучению эмоциональной вербалики языковой личности, который является частью масштабных экологических представлений. Лингвоэкология как часть культурной среды, а также направление лингвистики, представители которого занимаются исследованиями экологических проблем речевой среды (Э. Хауген, В. И. Шаховский, В. И. Карасик, Е.А. Сущенко и др.), делает возможным 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 соотносительности с критериями морали, нравственности и лингвоэкологичности.

В параграфе 1.4. определено содержание понятий «*медиаатренд*» и «*эмоциональный медиаатренд*».

Изучение специальной литературы и лексикографических источников по медиа, медиадискурсу (Т. Van Dijk, В. С. Байдина, Е. Г. Борисова, Т. Г. Добросклонская, М. Р. Желтухина, В. И. Карасик и др.) результировало наше понимание *медиаатренда* как определяемой коммуникантами тенденции взаимодействия с медиасредой.

Дальнейший анализ эмоционального направления медиакommunikации позволил нам сформулировать понятие *эмоционального медиаатренда* как объективно регистрируемой направленности искусственно сформированного эмоционального фона коммуникантов, распространяемой в медиaprостранстве при помощи средств массовой коммуникации и оказывающей воздействие на массовую аудиторию.

В параграфе 1.5 отражено, что 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 медиaprостранстве

происходит объективация эмоционального медиатренда языковой личности политика и, в идеальном случае, «эмоциональное заражение» аудитории.

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. Проведен анализ речи американских политиков методом эмотивного анализа, разработанным доктором филологических наук В. И. Шаховским. Эмотивный анализ позволил 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 выявления невербальных характеристик эмоционального медиатренда мы провели дискурсивный анализ с элементами критического анализа дискурса речей американских и российских политиков в массмедиа в сопоставительном аспекте.

В параграфе 2.1. 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.

Примером служит один из типичных случаев, характеризующих вербальное медиаповедение 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 (URL: <https://wikileaks.org>). 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»* «Каждая женщина лгала, чтобы навредить моей кампании <... > Полная фальсификация. Этих событий никогда не было. Никогда. Всех этих лжецов засудят после выборов» (URL: <http://edition.cnn.com/2016/10/22/politics/trump-says-hell-sue-sexual-misconduct-accusers>). 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».

Во время *избирательной кампании 2018 года в России* в речах политиков 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*» (URL: <https://youtu.be/OCWwUCeuXII>). Это свидетельствует о более спонтанном, чем у американцев, течении коммуникации во время дебатов.

Языковая личность российского политика в период предвыборной гонки использовала для эмоциональной вербальной медиапрезентации лозунги. К. А. Собчак в своей предвыборной кампании использовала сочетание нескольких лозунгов: «*Против всех*» и «*За свободу, за правду, за Собчак*» в агитационных видеороликах, транслируемых по федеральным каналам. В. В. Жириновский в своей предвыборной кампании использовал в качестве лозунга фразу: «*Мощный рывок вперед*». 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!*» (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IcAyXKjvFYU>). 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. Также 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.

Результаты эмотивного анализа медиаречей американских политиков.

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 (H. Clinton: «*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*». «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» URL: <https://youtu.be/855Am6ovK7s>).

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 (D. Trump: «*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*» «Я хочу сделать Америку снова великой. Мы – нация, испытывающая серьезные проблемы. Мы теряем работу. Люди иммигрируют в нашу страну» URL: <https://youtu.be/855Am6ovK7s>). Оба кандидата прибегали к таким сложным сочетаниям убеждения и манипуляции, как апелляция к мифологеме («*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*» «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» URL: <https://youtu.be/66fKa4jZsMc>), моделирование и реализация эмоционально-когнитивного диссонанса («*This is how Donald thinks. And it's funny, but it's also really troubling*» «Вот как думает Дональд. И это смешно, но вместе с тем и очень тревожно» URL: <https://youtu.be/smkyorC5qwc>).

Результаты эмотивного анализа медиаречей российских политиков.

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 («*Потому что я единственный оппозиционный кандидат*»; «*Это стыд и позор, что сегодня мы находимся вот в таких вот отношениях. И мы все глубже и глубже уходим в этот кризис*» URL: <https://youtu.be/ubH16AI6cvI>). Однако это было сделано с соблюдением определенных этикетных норм, даже серьезные обвинения звучали органично и спокойно. 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 («*Женщина – не слабый пол. Я не позволю мужчинам вот так вот по-хамски со мной разговаривать!*») URL: <https://youtu.be/OCWwUCeuX1I>).

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 («*Сегодня нам угрожают, нам ставят ультиматум перебежчик, подлец, шпион*» URL: <https://youtu.be/OCWwUCeuX1I>). 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 («*Везде будут защищать русских, русский язык. Русские школы, русская культура – на всем пространстве русского мира*» URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Bw22tHjcJv8>). 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.

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

Таблица 1 – Эмоциональная и рациональная специфика вербальной медиapresentации 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%.

Вслед за В. И. Шаховским [Шаховский, 2009], мы выделяем три семантических статуса эмотивности лексики:

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

Количественные результаты анализа эмотивов в медиаречи языковой личности американского и российского политиков представлены 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, 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 эмотиогенности речи женщин-политиков. Выявлено, 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).

Итак, в результате 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 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.

В параграфе 2.2. устанавливаются американские и русские особенности эмоционального медиатренда невербальной медиапрезентации языковой личности политика. 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 презентации 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.

Особенности 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 завершённый характер; 4) игнорировались правила социального дистанцирования, нарушались временные параметры дискуссии; 5) политики вели себя более естественно, раскрепощенно и свободно.

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. Проведен риторический анализ медиаречей политиков на предвыборных президентских дебатах 2016 года в США и 2018 года в России для выявления и сопоставления, кто из политиков чаще тяготел к применению тех или иных эмоционально-речевых стратегий и тактик при медиапрезентации своей языковой личности. 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. Сопоставительный анализ специфики мужского и женского эмоционального поведения языковой личности американского и российского политиков проводился на основе отобранного фактического материала.

В параграфе 3.1. выявлены и классифицированы эмоционально-речевые стратегии и тактики медиапрезентации языковой личности американского и российского политиков.

Под *эмоционально-речевой стратегией* (вслед за О. С. Иссерс) мы понимаем комплекс вербальных действий, содержащих эмоциональный компонент, воздействующий как интенсификатор презентации языковой личности. *Эмоционально-речевую тактику* мы трактуем как конкретное вербальное действие, способствующее реализации эмоционально-речевой стратегии.

Приняв за основу классификации других исследователей (Ю. М. Ивановой, А. М. Зимичева, О. Н. Паршиной, В. Е. Чернявской и Е. Н. Молодыхенко) 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.

Риторический анализ речей политиков позволил выделить и классифицировать 4 основные прагматические группы эмоционально-речевых стратегий и тактик презентации языковой личности американского и российского политиков:

- 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).

Сопоставительный анализ эмоционально-речевых стратегий и тактик проявления эмоционального медиатренда медиапрезентации языковой личности американского и российского политиков позволил выявить общие прагматические характеристики 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.

Например, эмоционально-речевая тактика демонстрации заботы об избирателях (в рамках стратегии активизации целевой аудитории) 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»*¹ (URL: <https://youtu.be/ubH16AI6cvI>); *«Людам нечем дышать, и они задыхаются в городах: в Тольятти, в Челябинске, в Волоколамске»* (URL: https://youtu.be/ZR_eI_TnFaw).

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»* (URL: <https://youtu.be/ubH16AI6cvI>).

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» «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»* (URL: <https://youtu.be/855Am6ovK7s>); *«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» «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»* (URL: <https://youtu.be/66fKa4jZsMc>).

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» «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»* (URL: <https://youtu.be/855Am6ovK7s>).

Можно отметить доминирующее количество случаев применения политиками атакующих стратегий (31,4% в американском и 30,3% в русском медиадискурсе), что свидетельствует о наличии реального вербального противостояния между оппонентами. Политики в обеих лингвокультурах таким образом демонстрировали свою решимость, способность выстраивать эффективные когнитивно-эмоциональные схемы, уверенность в правоте своей политической позиции.

¹ Все цитируемые примеры из медиансточников даются с сохранением орфографии и пунктуации.

Еще одним ярким примером проявления прагматических характеристик эмоционального медиатренда презентации языковой личности политика в американском и русском медиадискурсе служит тактика прямого обвинения (в рамках стратегии активного нападения), которая заключается в вербализации утверждений о негативной деятельности оппонента, нацелена на опорочивание его репутации в глазах аудитории.

К. А. Собчак: «*Вы начинаете эти скандалы!*» (URL: https://www.youtube.com/watch?v=-X0xqC3a_Q8).

В. В. Жириновский: «*Зачем Вы лжете, Бабурин? Зачем Вы лжете? Вы лжец*»; «*Ее (прим.: коррупцию) породили Вы. Вы, сегодняшний миллиардер, олигарх, у Вас деньги за границей, счета за границей, дети за границей*» (URL: <https://youtu.be/OCWwUCeuX1I>).

Н. 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*» «*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*» (URL: <https://youtu.be/855Am6ovK7s>).

Д. Trump: «*You're telling the enemy everything you want to do*» «*Вы докладываете врагу все, что хотите сделать*»; «*Secretary Clinton doesn't want to use a couple of words: law and order*» «*Секретарь Клинтон не хочет использовать два слова: «закон» и «порядок»*» (URL: <https://youtu.be/855Am6ovK7s>).

При использовании переформатирующих стратегий языковой личностью американского и российского политиков активно применяются тактика акцентирования гендерной проблематики и тактика использования элементов теории заговора. Иллюстрацией тактики акцентирования гендерной проблематики являются следующие примеры:

К. А. Собчак: «*А все эти мужчины ко мне почему равнодушны?*»; «*В минус 20 мороза женщины-военнослужащие в жутком виде, оборванном виде*» (URL: <https://youtu.be/ubH16AI6cvI>).

В. В. Жириновский: «*Женщины – в салон красоты, а мужики – на базу*»; «*Это женщина, которая никогда не воевала*» (URL: <https://youtu.be/OCWwUCeuX1I>).

Н. Clinton: «*What we all saw and heard on Friday was Donald talking about women, what he thinks about women, what he does to women*» «*Мы все видели и слышали в пятницу, что Дональд говорил о женщинах, что он думает о женщинах, что он делает с женщинами*» (URL: <https://youtu.be/66fKa4jZsMc>); «*In the 1990s, I went to Beijing and I said women's rights are human rights*» «*В 1990-х годах я поехала в Пекин и сказала, что права женщин – это права человека*» (URL: <https://youtu.be/smkyorC5qwc>).

Д. Trump: «*I have tremendous respect for women. And women have respect for me*» «*Я очень уважаю женщин. И женщины уважают меня*»; «*I'm a gentleman, Hillary. Go ahead*» «*Я джентльмен, Хиллари. Давайте*» (URL: <https://youtu.be/66fKa4jZsMc>).

Успешной реализации эмоционально-речевых стратегий языковой личностью политика в американском и русском медиадискурсе 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; гипербола; 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.

Были выявлены **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 3.

Таблица 3 – 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 3, 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.

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 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.

К примеру, американские политики применяли тактику избыточно вежливого предъявления претензий, которая выражается в нарочито вежливо сформулированном декларировании своих претензий, обращенном к оппоненту, и нацелена на некоторое смягчение своего образа и временное понижение градуса эмоционального накала:

Н. 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»* «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» (URL: <https://youtu.be/855Am6ovK7s>).

Д. 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»* «У нас, вероятно, есть разногласия в цифрах и суммах и в том, что мы собираемся делать, но, возможно, мы поговорим об этом позже» (URL: <https://youtu.be/855Am6ovK7s>).

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.

К примеру, российские политики применяли тактику оскорбления, которая заключается в использовании пейоративной и обценной лексики, бранных слов и ругательств с целью унижения оппонента:

К. А. Собчак: *«По-хамски, по-жлобски ведет себя на этих дебатах Владимир Жириновский»* (URL: https://www.youtube.com/watch?v=-X0xqC3a_Q8); *«Я не буду обращать внимание на тех беснующихся клоунов»* (URL: <https://youtu.be/OCWwUCeuX1I>).

В. В. Жириновский: *«Заткнулись вперед на 20 лет»* (URL: <https://youtu.be/ubH16AI6cvI>); *«Сумасшедшая, она 19 марта будет в психушке лежать»*; *«Остальные здесь идиоты»* (URL: https://www.youtube.com/watch?v=-X0xqC3a_Q8).

В параграфе 3.2. 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. Отметим, что в рамках исследования мы, вслед за Г. Е. Крейдлиным, под гендерными ролями участников коммуникации понимаем «общественные и культурные ожидания, касающиеся коммуникативного поведения полов» [Крейдлин, 2005].

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 («*Yeah, yeah, we've heard, we've heard this before*» «Да, да, мы слышали это раньше»; «*Your husband disagrees with you*» «Ваш муж не согласен с вами» URL: <https://youtu.be/smkyorC5qwc>); сравнивая личностные качества не в пользу оппонента, гиперболизируя суждения и гипотетические действия оппонента («*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*» «Вы собираетесь одобрить одно из самых больших снижений налогов в истории. Вы собираетесь выгнать всех бизнесменов (из страны). Ваши правила – катастрофа» URL: <https://youtu.be/855Am6ovK7s>). 2. Чересчур агрессивен и напористо, несимметрично вел диалог, иногда апеллируя к теме женской слабости и некомпетентности («*And I don't believe she does have the stamina. To be president of this country, you need tremendous stamina*» «И я не верю, что у нее есть стойкость. Чтобы стать президентом этой страны, вам нужна огромная стойкость» URL: <https://youtu.be/855Am6ovK7s>), 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 («*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*» «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» URL: <https://youtu.be/855Am6ovK7s>).

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 («*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*» «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» URL: <https://youtu.be/smkyorC5qwc>). 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 («*These are very important values to me, because this is the America that I know and love*» «Это очень важные для меня ценности, потому что это Америка, которую я знаю

и люблю» URL: <https://youtu.be/855Am6ovK7s>). 3. В большинстве вербальных проявлений тяготела к срединной норме, избегая радикальных суждений, стараясь смягчать обвинения в адрес оппонента при помощи вводных конструкций и наречий («*I think Donald was about to say he's going to solve it by getting rid of the Affordable Care Act*» «Я думаю, что Дональд собирался сказать, что он будет решать эту проблему, избавившись от Закона о доступной медицинской помощи» URL: <https://youtu.be/66fKa4jZsMc>).

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 («*Мы здесь не про женщин говорим, а про управление страной*» URL: https://youtu.be/ZR_eI_TnFaw). 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 («*Выгоните эту женщину, больная*» URL: https://youtu.be/-X0xqC3a_Q8). 3. Жестко реагировал на эмоциональные проявления К. А. Собчак, игнорировал ее слезы и иронично комментировал ее эмоции («*Ксения, заплачь уже, заплачь. Мама прибежит сейчас и утрет*» URL: https://youtu.be/-X0xqC3a_Q8). 4. Невербально применял типично мужские жесты (гневные размахивания руками, сопровождаемые повышением тона голоса, сечение воздуха ребром ладони, взмахи ладонями в такт перечислению) 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 («*Ливия – это тоже территория России, напомните мне, пожалуйста?*» URL: <https://youtu.be/ubH16AI6cvI>; «*Мужчины померялись званиями*» URL: <https://youtu.be/OCWwUCeuX1I>), метафорично негативно истолковывая поведение оппонентов, иногда с использованием уничижительной лексики («*У Вас кроме “Дом-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*» URL: https://youtu.be/-X0xqC3a_Q8), 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 («*Вы сейчас меня оскорбили только что! И ни один мужчина в этой студии за меня не заступается!*» URL: https://youtu.be/-X0xqC3a_Q8). 3. В имидже придерживалась достаточно традиционного женского стиля.

В заключении диссертации подводятся итоги проведенного исследования, оценивается степень достижения поставленных целей и задач, намечаются перспективы дальнейшей работы. В 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 языковой личности в медиадискурсе.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

I. Статьи Web of Science

1. 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) / ed. by N. L. Shamne, S. Cindori, E. Yu. Malushko, O. Larouk, V. G. Lizunkov. – London : European Publisher, 2020. – Vol. 99. – P. 280–288 (1 п. л., авт. – 0,25 п. л.).

II. Статьи в изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России

2. 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 (0,58 п. л., авт. – 0,29 п. л.).

3. 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 (0,35 п. л., авт. – 0,17 п. л.).

4. 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 (1,16 п. л.).

5. 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 (1,4 п. л., авт. – 0,7 п. л.).

6. 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) (1,25 п. л., авт. – 0,625 п. л.).

III. Публикации в других научных изданиях

7. Гавриш, А. Д. МедиAPERсонализация политиков как феномен медиaprостранства / 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 (0,23 п. л.).