

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Южный федеральный университет»

*На правах рукописи*

**Пакус Виктория Олеговна**

**КОНТРАСТНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА США В  
АМЕРИКАНСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРЕЗИДЕНТСКОМ И  
ОППОЗИЦИОННОМ ДИСКУРСЕ XXI ВЕКА**

Специальность – 5.9.6. Языки народов зарубежных стран  
(германские языки)

Диссертация на соискание учёной степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель –  
доктор филологических наук, профессор  
Боева-Омелечко Наталья Борисовна

Ростов-на-Дону – 2023

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ГОСУДАРСТВА В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРЕЗИДЕНТСКОМ И ОППОЗИЦИОННОМ ДИСКУРСЕ	14
1.1 Современный политический дискурс: общая характеристика	14
1.2 Типологические признаки президентского дискурса	27
1.3 Типологические признаки оппозиционного дискурса	39
1.4 Образ государства как социально-политический и -лингвистический феномен	49
Выводы по первой главе	59
ГЛАВА II. ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ КОНТРАСТНЫХ ОБРАЗОВ США В АМЕРИКАНСКОМ ПРЕЗИДЕНТСКОМ И ОППОЗИЦИОННОМ ДИСКУРСЕ XXI ВЕКА	64
2.1 Таксономия языковых средств вербализации образа государства в политическом дискурсе	64
2.2 Языковые средства создания положительного образа США в американском политическом президентском дискурсе XXI веке	81
2.3 Языковые средства создания негативного автообраза США в американском политическом оппозиционном дискурсе XXI века	105
Выводы по второй главе	130
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	134
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	141

## ВВЕДЕНИЕ

В современных научных исследованиях большое внимание уделяется проблеме создания образов наций и государств в различных типах дискурсов.

Лингвистический аспект этой проблемы находится в центре внимания лингвистической имагологии, новой области лингвистических исследований, которая изучает языковые средства репрезентации рассматриваемых образов, сравнивая гетерообразы (образы других наций и государств, т. е. образы внешних Чужих) с автообразами (образами Своих).

Автообразы обычно имеют положительную окраску в отличие от гетерообразов, искажающих образ чужого государства в сторону ухудшения государства. Контраст гетерообразов одного государства в разные исторические периоды и контраст гетеро- и автообразов уже был предметом специального изучения в лингвистике. Вместе с тем, возможен и контраст автообразов (внутренних образов) одного государства, создаваемых в президентском и оппозиционном дискурсе, выступающих по отношению друг к другу как внутренние Чужие. Однако контраст данных образов ещё не служил предметом специального исследования.

Таким образом, **актуальность** данной работы обусловлена

- необходимостью уточнения типологических признаков президентского и оппозиционного дискурса, влияющих на специфику, формируемых в них образов;
- потребностью в дальнейшем изучении внутреннего образа государства и оппозиционного дискурса, которые гораздо менее изучены, чем внешний образ и президентский дискурс;
- необходимостью в расширении представлений о механизмах формирования положительных и отрицательных образов одного государства в президентском и оппозиционных дискурсах, имеющих, как и СМИ, огромную аудиторию;
- возрастающим интересом учёных к воздействию потенциалу образа государства;

– потребностью в изучении особенностей вербализации оценочной, метафорической и ассоциативной составляющих образа США в противостоящих друг другу видах американского политического дискурса XXI века.

**Степень разработанности проблемы.** Понятие контраста образов государства, в основе которого лежит оппозиция СВОИ – ЧУЖИЕ, было предложено К. Боулдигом, отметившим обязательную положительную репрезентацию автообраза своего государства и отрицательную репрезентацию образов других государств. Это положение является центральным для имагологии, сопоставляющей авто- и гетерообразы других государств. Такое сопоставление осуществлялось в работах Н. Б. Боевой-Омелечко, С. Д. Камаловой, И. Ю. Киселёва, К. П. Постерняк. Однако, как отмечается в работе В. Феклуниной, возможен контраст и автообразов одного государства, в частности, в противостоящих друг другу видах политического дискурса.

На процесс формирования образа государства влияют особенности политического дискурса, изучению которых посвящены работы Е. И. Шейгал, Т. А. ван Дейк, Р. Водак, С. Н. Плотниковой, Е. В. Перельгут, Е. Б. Сухоцкой, Е. Ю. Алёшиной, С. В. Иванова и других исследователей. Типологические признаки президентского дискурса как вида политического дискурса рассматривались в работах В. И. Карасика, А. С. Худякова, Д. Грейбера, О. В. Атьман, Л. С. Чикилевой и др. Особенности оппозиционного дискурса посвящены работы Д. П. Зеркина, Р. В. Савенкова, М. Дюверже, М. Р. Желтухиной, Д. М. Паромоновой, И. Г. Рябцевой и др. Данные работы позволили обосновать положение о наличии у сопоставляемых дискурсов такого признака, как имаготворчество, которое связано в президентском дискурсе со стратегией положительной репрезентации государства, сочетающейся со стратегией саморепрезентации президента, а в оппозиционном – со стратегией негативной репрезентации, сочетающейся со стратегиями дискредитации политического противника и самопрезентации. Данное различие обуславливает контраст политической модализации образов.

В работах А. В. Федякина, С. Хоффмана, Э. А. Галумова, О. Г. Леоновой и др., рассматривающие образ государства с позиций политологии, отмечается, что

понятие «государство» распадается на два образа в массовом сознании: абстрактный образ, на формирование которого влияют стереотипы, мифы, установки, и образ властных структур, управляющих государством. Эти образы могут отличаться друг от друга эмоциональной окраской. Кроме того, образ государства как социально-политический феномен фактически включает два образа: внешний, который связан с внешнеполитическими целями государства, и внутренний, который отражает оценку гражданами экономического положения страны и заботу государства об улучшении уровня жизни населения. Возможность негативной интерпретации образа государства обусловлена наличием «проблемных полей государства», аккумулирующих нерешённые социально-экономические проблемы. Эти поля используются оппозицией для формирования контрастного образа государства.

Образ государства является не только социально-политическим, но и лингвистическим феноменом. Алгоритм анализа языковых средств выражения образа, предложенный в статье К.П. Постерняк и Н.Б. Боевой-Омелечко и соответствующий семиотической модели образа, представленной в диссертации И. В. Фомина, предполагает разделение этих средств на три группы в соответствии с их участием в вербализации трёх составляющих образа: оценочной, метафорической и ассоциативной. Теоретической основой для этого анализа выступают труды Г. А. Золотовой, Е. М. Вольф, Ф. Р. Палмера в области изучения категории оценочности, Дж. Лакоффа, М. Джонсона, А. П. Чудинова Р. Д. Керимова, А. А. Аматава, А. Мусоффа в сфере изучения политической метафоры и Р. Павелёниса, М. А. Васильевой, Н. Ю. Чайниковой и др., посвящённые механизмам формирования синтагматических ассоциаций,

**Цель** исследования состоит в проведении контрастивного сопоставления образов США, создаваемых в американских президентском и оппозиционном дискурсах.

**Объектом** исследования являются образы США в американском политическом президентском и оппозиционном дискурсе, созданные с помощью

языковых средств вербализации оценочной, метафорической и ассоциативной составляющих образов.

**Предметом** исследования выступает контраст образов США в американском политическом президентском и оппозиционном дискурсе.

**Гипотеза исследования.** В президентском и оппозиционном дискурсах с помощью языковых средств создаются контрастные образы США, основанные на поляризации интерпретации действий правящей элиты: позитивный, укрепляющий авторитет власти, в президентском дискурсе, и негативный, дискредитирующий действия власти.

Для достижения поставленной цели и проверки выдвинутой гипотезы необходимо решение следующих **задач**.

1. Описать типологические признаки президентского дискурса.
2. Выявить типологические признаки оппозиционного дискурса, отличающие его от президентского дискурса и влияющие на создание в образах государства, контрастного образу, создаваемому в президентском дискурсе.
3. Описать доминантные черты образа США в американском президентском дискурсе.
4. Описать доминантные черты образа США в американском оппозиционном дискурсе.
5. Установить линии семантического противопоставления, на которых основан контраст образов США в американском политическом президентском и оппозиционном дискурсе.
6. Выявить языковые средства английского языка, используемые для вербализации оценочной, метафорической и ассоциативной составляющих положительного и отрицательного образов США, обеспечивающих их контрастную политическую модализацию.

**Материалом** послужили британское периодическое издание The Guardian, содержащее скрипты речей представителей американской оппозиции, а также американские периодические издания «The New York Times», «The Washington Post», «Time» и сайты whitehouse.gov, archives.gov, georgewbush-

whitehouse.archives.gov, obamawhitehouse.archives.gov, archive.org, presidency.ucsb.edu, millercenter.org, obamaspeeches.com, factba.se, rev.com, edition.cnn.com, npr.org, apnews.com, talkingpointsmemo.com, englishspeecheschannel.com.

Общий объём выборки составил 1800 пример (1100 в президентском дискурсе и 700 в оппозиционном дискурсе).

**Методология и методы исследования.** Методологической основой исследования послужили работы Е. И. Шейгал, Т. А. ван Дейка, Р. Водак, В. И. Карасика, А. В. Худякова, И. Г. Рябцевой, М. Р. Желтухиной, С. В. Иванова посвящённые особенностям политического дискурса и президентского и оппозиционного дискурсов как его видов, Н. Б. Боевой-Омелечко, К. П. Постерняк, В. Феклуниной, С. Д. Камаловой, И. Ю. Киселёва, К. Боулдинга, М. Техраниана и др. в области имагологии и изучения контраста образов государств, Т. И. Красновой, Н.Б. Боевой Омелечко, описывающих феномен контраста политической модализации, А. В. Федякина, С. Хоффмана, Э. А. Галумова, О. Г. Леоновой, посвящённые изучению образа государства как социально-политического феномена, Г.А. Золотовой, Е.М. Вольф, Ф. Р. Палмера в области изучения категории оценочности, Дж. Лакоффа, М. Джонсона, А. П. Чудинова, Р. Д. Керимова, А. Мусоффа в сфере изучения политической метафоры и Р. Павёлёниса, М. А. Васильевой, Н. Ю. Чайниковой и др., посвящённые механизмам формирования синтагматических ассоциаций в политическом дискурсе.

В работе использовались следующие **методы** исследования:

– метод контент-анализа и критического дискурс-анализа для выявления доминантных признаков образа США в президентском и оппозиционном дискурсе и идеологических интенций создателей этих образов;

– методы семного, лингвостилистического и контекстологического анализа, а также метод анализа концептуальных метафор для выявления средств вербализации оценочной, метафорической и ассоциативной составляющих образа:

– метод сравнительно-сопоставительного и контрастивного анализа для выявления линий семантических противопоставлений, лежащих в основе контраста образов США в президентском и оппозиционном дискурсах.

### **На защиту выносятся следующие положения работы**

**Положение 1.** Типологическими признаками президентского дискурса выступают институциональность (данный дискурс разворачивается в рамках особого института президентства в соответствии с определённым регламентом и в рамках статусно-ролевых отношений, обладает собственными целями, специфическим набором акторов и хронотопом); медийность (опосредованность различными СМИ), диалогичность (одновекторная адресация президент – целевая аудитория, включая целую нацию); в основном положительная политическая оценочность, связанная со стремлением президента продемонстрировать успешность своего политического курса; манипулятивность как обязательный элемент персуазивности, обусловленная спекулятивно-идеологическим характером публичного дискурса и имеющей целью достижение согласия в идеологических оценках с аудиторией; политическое имаготворчество, направленное на создание положительного образа своего государства и отрицательных образов внешнего и иногда внутреннего Чужого.

2. Оппозиционному дискурсу наряду с общими с президентским типологическими признаками институциональности и медийности присущи трилогичность (двухвекторная адресация, представитель оппозиции обращается одновременно к оппоненту и целевой аудитории); в основном отрицательная политическая оценочность, манипулятивность как обязательный элемент персуазивности, направленной на то, чтобы побудить адресатов к активным действиям по преобразованию политической реальности; этноцентризм (приписывание себе только положительных качеств на контрасте с отрицательными качествами оппонента), конфликтогенность (дискурс представителя оппозиции наполнен дискредитирующими тактиками, которые зачастую носят оскорбительный характер); дистанцированность от взглядов, действий и решений оппонента, политическое имаготворчество, предполагающее

формирование антиобраза образа, создаваемого в президентском дискурсе, выступающим внутренним Чужим по отношению к оппозиционному дискурсу.

3. В президентском дискурсе представлен исключительно положительный образ США как великого, могущественного, непобедимого, уникального, благословенного Богом и глубоко религиозного государства-лидера, которое под руководством президента добилось огромных успехов в экономике, науке, здравоохранении, а также энергетической независимости, рассчиталось с внешним долгом, укрепило вооружённые силы, создало прекрасные условия для бизнеса, обеспечило безопасность внутри США и во всём мире, проявляет мудрость в политике, сотрудничает с другими странами, демонстрируя преданность и уважение к союзникам, а также к мнению других государств, постоянно заботится о своих гражданах и пользуется их доверием, остаётся верным таким американским ценностям, как свобода, демократия, возможности, честность, терпимость, эмпатия, милосердие, строит внешнюю политику на основе этих ценностей, обеспечивает порядок, соблюдение законов и свершения правосудия в интересах своих граждан.

4. В оппозиционном дискурсе США характеризуется с одной стороны как великое государство, а, с другой стороны, как государство пострадавшее от неадекватных и немудрых действий правящей элиты во главе с президентом, выбравших неверный курс и, как следствие, превративших США в государство, утратившее своё могущество, непобедимость, превосходство над другими государствами, уникальность, а также позицию мирового лидера, потерявшее уважение других государств, оказавшееся на грани краха в экономике, финансовой и социальной сфере и в сфере обеспечения безопасности, находящееся в зависимости от иностранных источников энергии, распродающее с целью получения прибыли свои земли, не обеспечивающее защиту своих базовых ценностей и вызывающее недовольство своих граждан, недружелюбно относящееся к своим союзникам, не участвующее в обеспечении мира, не делающее ничего для преодоления социального неравенства, обеспечения единства

нации и справедливости в экономике и торговле, способное исправить ошибки только в результате смены президента.

5. К числу линий семантического противопоставления, на которых основан контраст образов США в президентском и оппозиционном дискурсе, относятся следующие: исключительность, уникальность США – отсутствие уникальности и исключительности; лидирующая позиция Америки в мире – утрата лидирующей позиции в мире; могущество – слабость; высокое развитие экономики, её успешное восстановление и стремительный прогресс – плохое состояние экономики; обеспечение справедливости в экономике и торговле – отсутствие справедливости; энергетическая независимость от других государств – энергетическая зависимость от других государств; успешность в финансовой сфере, своевременная выплата внешнего долга – кризис в финансовой сфере, неспособность погасить внешний долг; преуспевание в социально-экономической сфере – кризис в этой сфере; победа – поражение; защита страны, её ценностей – отсутствие такой защиты; безопасность внутри государства – отсутствие безопасности внутри государства; усилия по сохранению мира – утрата позиции миротворца; дружелюбие – недружелюбность; мудрость (политики США) – немудрая, граничащая с сумасшествием политика; милосердие к своим гражданам – отсутствие заботы о своих гражданах; отношения доверия между гражданами и государством – отсутствие доверия граждан государству; сплочённость американской нации – отсутствие сплочённости; верность союзникам, уважение к ним – разрыв отношений с союзниками; приверженность американским ценностям, их защита – отсутствие должной защиты американских ценностей; порядок – отсутствие порядка; конструктивная – деструктивная деятельность правящей партии во главе с президентом; отсутствие необходимости в радикальных изменениях – необходимость радикальных изменений.

6. К средствам английского языка, используемым для вербализации оценочной, метафорической и ассоциативной составляющих образов США, обеспечивающих их контрастную политическую модализацию, относятся следующие: пары одночастеречных системных антонимов, в структурах значений

которых присутствуют антонимичные семы «ординарность/неординарность»; «сила/слабость»; «восстановление/разрушение»; «подъём/упадок»; «победа/поражение»; «безопасность/опасность»; «неуязвимость/уязвимость»; «ум/глупость». «целостность/разделённость»; «верх/низ»; «порядок/беспорядок»; «сокращение/увеличение», «созидание/разрушение», «наделение здоровьем/лишение здоровья; «душевное здоровье/болезнь», участвующие в создании междискурсивной и внутридискурсивной антонимии; межчастеречные антонимические пары; эквиполентные междискурсивные пары метафор со следующими антонимичными семами в структурах их значений: «верность – предательство»; «сила – слабость»; «расцвет экономики – кризис»; «ориентир для других государств – утрата этого статуса»; «защита свободы – отсутствие защиты»; «победа – поражение»; «верность – предательство»; «сила – слабость»; «расцвет экономики – кризис»; «ориентир для других государств – утрата этого статуса»; «защита свободы – отсутствие защиты»; «победа – поражение»; «борьба за мир – отсутствие борьбы за мир»; привативные антонимические пары метафор, противопоставленных друг другу за счёт наличия антонимичных сем аффирмативности/негативности в структурах их значений, т.е. за счёт наличия средств выражения отрицания в одной из них; лексемы с положительными и негативными коннотациями, формирующие синтагматические ассоциации с номинациями США.

**Научная новизна** работы состоит в том, что в ней впервые проводится изучение контрастных автообразов США в американском президентском и оппозиционном дискурсе, выявляются семантические линии противопоставления, лежащие в основе контраста этих образов, и спектр языковых средств английского языка, используемых для вербализации оценочной, метафорической и ассоциативной составляющих образов и обеспечивающих их контрастную политическую модализацию. В работе предлагаются понятие имаготворчества как типологического признака президентского и оппозиционного дискурсов, а также понятия междискурсивной и внутридискурсивной антонимии.

**Теоретическая значимость** работы заключается в том, что она вносит вклад в развитие германистики, лингвистической имагологии, политической лингвистики теории дискурса и теории антонимии, углубляя представление о типологических признаках американских президентского и оппозиционного дискурсов, таксономии языковых средств создания образов государств в политическом дискурсе, языковых средствах английского языка, используемых для создания контрастных образов США в американском политическом президентском и оппозиционном дискурсе и видах дискурсивной антонимии. Её результаты значимы для дальнейшего становления контрастивной лингвистической имагологии, предметом изучения которой выступает контраст образов государств.

**Практическая ценность** работы заключается в возможности использования её материалов в лекционных курсах по стилистике и лексикологии английского языка, межкультурной коммуникации и элективных курсах по имагологии и политической лингвистике. Материалы исследования могут найти применение при составлении учебных пособий для лингвистов, журналистов и политологов.

#### **Степень достоверности и апробация результатов исследования.**

Достоверность результатов исследования обеспечивается применением комплексной методики исследования, опорой на авторитетные научные работы, анализом широко спектра проблем, а также значительным объёмом выборки примеров.

Основные положения работы прошли **апробацию** в виде докладов на научных и научно-практических конференциях различного уровня: «Актуальные исследования в области теории и практики английского языка» (Ярославль, 2021), Язык. Дискурс. Текст (Ростов-на-Дону, 2021), Язык. Культура. Коммуникация (Орёл, 2021), Язык. Культура. Коммуникация (Орёл, 2022), Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах (Челябинск, 2022), XV Всероссийскую научно-методическую конференцию с международным участием (Москва, 2023), Язык. Дискурс. Текст (Ростов-на-Дону, 2023).

По теме исследования опубликовано 10 научных работ, в том числе 4 статьи в журналах, входящих в перечень ВАК.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

Во *введении* обоснована актуальность работы, материал, а также объект, методы, цель и задачи исследования.

В главе первой *«Особенности формирования образа государства в политическом президентском и оппозиционном дискурсе»* описываются общие характеристики современного политического дискурса, типологические признаки президентского и оппозиционного дискурсов, особенности образа государства как социально-политического и лингвистического феномена.

Во второй главе *«Языковые средства создания контрастных образов США в американском политическом президентском и оппозиционном дискурсе XXI века»* выявляются доминантные признаки образов США в двух рассматриваемых видах американского политического дискурсах и линии семантического противопоставления, на которых основан контраст данных образов, описываются средства английского языка, используемые для создания положительного и отрицательного образов США и средства, участвующие в вербализации линий семантического противопоставления, лежащих в основе контраста образов.

В *заключении* подводятся итоги проведённого исследования.

Библиография включает 351 наименование на русском и иностранном языках.

# ГЛАВА I. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ГОСУДАРСТВА В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРЕЗИДЕНТСКОМ И ОППОЗИЦИОННОМ ДИСКУРСЕ

## 1.1 Современный политический дискурс: общая характеристика

Президентский и оппозиционный дискурс, находящиеся в центре внимания нашей работы, являются видами политического дискурса. Поэтому до выявления специфики каждого из этих видов мы считаем необходимым рассмотреть понятие политического дискурса и определить его универсальные свойства.

Согласно определению, приводимому в Философском словаре, **политика** представляет собой область человеческой деятельности, связанную «с отношениями между классами, нациями и др. социальными группами, ядром которой является проблема завоевания, удержания и использования государственной власти...» (Константинов, 1967, с. 295). К политическим явлениям относятся те, которые прямо или косвенно влияют на «политический процесс, политическую культуру, политическое сознание» (Бронников, 2013, с. 67).

**Политическая сфера** жизни включает пять подсистем: институциональную (политические институты, правила и принципы политического поведения), нормативную (совокупность политико-правовых норм), культурно-идеологическое (политическое сознание и политическая культура), функциональную (средства и методы реализации власти) и коммуникативную (формы взаимодействия субъектов политики и обеспечивающие информационный обмен средства и каналы связи) (Хубецова, 2017, с. 24 – 27).

Соответственно, политический дискурс может быть **управленческим**, малодоступным для широкой публики, и **идеологическим**, предназначенным для широкой общественности (Аматов, 2019, с. 9). В центре нашего внимания – идеологический политический дискурс.

Для этого дискурса важное значение имеет **политическая коммуникация**. В становление политической коммуникативистики как самостоятельной области

исследований большой вклад внесли работы Д. Истона (1953) (Easton, 1981), Г. Алмонда (Almond, 1960) и К. Дойча (Deutsch, 1963).

Сегодня под **политической коммуникацией** понимается «обмен сообщениями и символами», влияющими на политическую систему и испытывающими её влияние (Vorster, 1985, с. 44). Особенность этих символов и сообщений заключается в их способности моделировать и трансформировать политическую реальность (Тимофеева, 2016, с. 80).

К трём основным способам политической коммуникации относятся «политические институты, СМИ и неформальные контакты», а также различного рода политические действия, такие как референдумы, избирательные кампании т.п.» (Шарков, 2012, с. 123). Политическая коммуникация диалогична, а иногда и полифонична (Chilton, Schäffner, 2002), она предполагает общение политиков с народом (Володенков, 2011, с. 28).

С учётом участников политической коммуникации различают **политическую коммуникацию по горизонтали** (групповую политическую коммуникацию), осуществляемую между или внутри субъектов политики) и **политическую коммуникацию по вертикали** (массовую политическую коммуникацию, направленную от политических институтов и деятелей к гражданам) (Хубецова, 2017, с. 28). Массовая политическая коммуникация направлена на то, чтобы массовая аудитория приняла определённые идеи и совершила желаемые для политиков действия (Шарков, 2012, с. 129).

В рамках политической коммуникации обсуждаются такие вопросы, определяющие содержание политической деятельности, как принятие законодательных решений, применение санкций, распределение ресурсов (Denton, Woodward, 1985, с. 14).

Ключевым аспектом политической коммуникации выступает вербальное политическое сообщение, которое оказывает идеологическое влияние производит существенный политический эффект, воздействуя на сознание, убеждения и поведение индивидов, групп, институтов и целых общностей, а также на среду, в которой они существуют» (Грачев, 2003, с. 35 – 36). Поэтому вполне закономерно,

что в рамках теории политической коммуникации возникло самостоятельное направление **политическая дискурсология** (Серио, 1999; Герасимов, Ильин, 2002).

Центральное место в этом направлении занимает понятие дискурса. Термин «дискурс», употреблявшийся во французской лингвистике, был переосмыслен в 50-е гг. XX века благодаря работам Э. Бенвениста (Бенвенист, 1974) и З. Харриса (Harris, 1952), а впоследствии Ю. Хабермаса (Хабермас, 2001) и Т. ван Дейка (Dijk, 1997a). Он стал широко использоваться в различных отраслях знания: в психологии, социологии, философии. Все они трактуют его как социальную деятельность людей, как вербальную коммуникацию в определённом экстралингвистическом контексте (Степанова, 2009, с. 231).

Дискурс предполагает участников коммуникации, внешние условия его осуществления и цели (Кубрякова, 2004, с. 525). При этом существуют различные типологии дискурса (Борисенко и др., 2017). Так, социально-профессиональный критерий даёт возможность выделить дискурсы врачей, строителей, программистов и т.д., социально-политического критерий – дискурсы отдельных политических партий и их представителей (дискурс демократов, дискурс республиканцев, дискурс оппозиции, президентский дискурс и т.д.), адресатный критерий – персональный дискурс (лично-ориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный) (дипломатический, военный, юридический, политический и т.п.).

Важнейшим элементом процесса дискурсивной деятельности, её материальным воплощением выступает текст (Милевская, 2003, с. 39) как этап коммуникации, которая на время останавливается для закрепления результатов общения в языковой форме (Лейчик, 2009, с. 359). Таким образом, дискурс включает языковую (текст) и внеязыковую составляющие, что зафиксировано в определении Н. Д. Арутюновой, **дискурс** – это «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, социокультурными, психологическими и др.) факторами» (Арутюнова, 1998, с. 136 – 137).

С этим согласуется такой подход к политическому дискурсу, при котором он рассматривается в реальном измерении как текст в ситуации политического общения и в виртуальном как вербальные и невербальные средства, обслуживающие политическую коммуникацию (Шейгал, 2004).

Следовательно, можно сказать, что **политический дискурс** представлен как сложный конгломерат текстов, появляющихся в сфере политической коммуникации и допускающих различную интерпретацию. Процесс такой интерпретации динамичен и субъективен, т. к. каждый субъект имеет разные ресурсы для интерпретации информации и преследует разные цели (Konopelkina et al, 2022, с. 108 – 109). Так, в зависимости от их социальных позиций и ролей, которые они играют в политической системе, политические лидеры, СМИ и граждане часто интерпретируют одинаковые сообщения по-разному (Володенков, 2011, с. 27). Как только начинается процесс интерпретации политического текста, область исследования смещается в область дискурса (Zholaushevna et al., 2022). Дискурс содержит компоненты, предшествующие появлению текста и формирующие базу для его создания.

Существуют разные подходы к определению объёма понятия «политический дискурс», что обусловлено прежде всего разными подходами к определению понятия «политика».

Такие учёные, как Т.А. ван Дейк (1989, с. 26), Ю. В. Корнилаева, (2022, с. 193), С. В. Иванов (2008), Е. Н. Пескова (2005) и др., придерживаются узкого понимания политики и политического дискурса, рассматривая их как профессиональную деятельность политиков, При таком подходе политический дискурс характеризуется как **институциональный** и как таковой реализуется в политическом институте при совершении политического акта управления, принятия закона или проведения политической кампании (Barasa et al, 2023, с. 44). Говорящий выступает в данном дискурсе как представитель института (Пескова, 2005, с. 187).

Вместе с тем более широкий подход к политике, допускающий её реализацию также и в неинституциональном дискурсе» (Перельгут, Сухоцкая, 2013, с. 37). Так,

по мнению С. Н. Плотниковой, в политическом дискурсе можно выделить дискурс политика и дискурс реагирования, вторичный по отношению к первому. Оба дискурса могут быть как институциональным, так и неинституциональным (Плотникова, 2005, с. 23).

С учётом этого и принимая во внимание содержательно-тематический принципа и адресанта, Е. В. Перельгут и Е. Б. Сухоцкая (Перельгут, Сухоцкая, 2013, с. 39) выделяют следующие виды политического дискурса:

– институциональный дискурс политиков: аппаратный (обслуживает государственные и общественные структуры), публичный (политические документы, речи и интервью политиков, парламентские дебаты), мемуарный (мемуары действующего политика);

– институциональный дискурс реагирования: медийный, реализуемый в СМИ, научный или дискурс политолога;

– неинституциональный дискурс, представленный мемуарами бывших политиков;

– неинституциональный политический дискурс рядовых граждан (например, комментарии в социальных сетях по вопросам политики)

Данный подход согласуется с полевым подходом к изучению политического дискурса, предложенным Е. И. Шейгал, согласно которому в центре поля находятся тексты, наиболее типичные для политического дискурса (партийные программы, дебаты, речи и т.п.), т. е. политические тексты. При этом политический текст выступает средством вербализации различных аспектов политической деятельности (Методология исследований политического дискурса, 1998, с. 243). На периферии поля политического дискурса располагаются вторичные, гибридные жанры (письма граждан в редакцию, карикатуры, аналитические статьи и под.) (Шейгал, 2004, с. 244 – 245).

Полевой подход позволяет увидеть взаимодействие политического дискурса с другими дискурсами. Так, с учётом роли СМИ в реализации политического дискурса, благодаря которым он может быть адресован широкой аудитории,

учёные говорят о слиянии политического и медийного дискурсов (Ровинская, 2002, с. 90).

Наша работа выполняется на материале институционального публичного дискурса политиков, представленного текстами их выступлений. Говоря о цели данного дискурса, мы опираемся на определение, согласно которому **политический дискурс** – это «совокупность политических дискурсий (социально-дифференциальных речевых практик) социума ... закрепляющих сложившуюся систему общественных отношений, либо дестабилизирующих её» (Методология исследований политического дискурса, 1998, с. 245). В соответствии с этим цель публичного политического дискурса состоит, с одной стороны, в получении, сохранении и осуществлении власти со стороны правящей партии, а, с другой, в её дестабилизации со стороны оппозиции. Данная цель обуславливает системообразующие признаки рассматриваемого дискурса и выполняемые им функции.

К **системообразующим признакам** публичного политического дискурса относятся наряду с институциональностью следующие.

**Содержание, связанное с политикой** и репрезентируемое в текстах СМИ, касающихся различных областей жизни общества (Пескова, 2005, с. 187).

**Динамичность**, обусловленная подверженностью политической действительности постоянным трансформациям (Иванов, 2008, с. 76). Так, в разные исторические отрезки наблюдается преобладание в политических текстах тех или иных сюжетосфер. Например, в 60-е гг. XX в. в политическом дискурсе США были широко представлены сюжетосферы «равноправие» и «коммунизм», в период холодной войны – сюжетосферы о превосходстве запада над тоталитарным социалистическим миром, после 2012 г. – сюжетосферы «экстремизм» и «Ближний Восток» (Алёшина, 2013, с. 23; Аكوпова, 2014а, с. 23). Преобладание определённых сюжетосфер обуславливает и языковую специфику политических текстов. В частности, в разные периоды могут использоваться слова, актуальные для конкретного исторического момента, получившие название ключевых слов текущего момента (Шмелева, 1993, с. 33) или слов-хронофактов (Фомина, 1995). К

ним могут относиться как слова, номинирующие политические явления (например: *глобализация, толерантность*), так и имена собственные.

**Дистанцированность**, обусловленная тем, что выступления политиков, направленные гражданам страны, в большинстве случаев опосредованы СМИ.

Как отмечает Е.И. Шейгал, дистанция может быть физической (оградительные сооружения, охрана), медийной (медийно опосредованное общение), символической (наличие символов власти, таких как, например, печать), психологической (признание статуса политика, его мудрости) и информационной (монополия на информацию) (Шейгал, 2004, с. 59 – 60).

**Авторитарность**, являющаяся видом дистанцирования и предполагающая интеллектуальное доминирование, реализуемое вербальными (показатели власти), паравербальными и невербальными средствами (Лассвелл, 2006, с. 269 –278). Адресант проявляет авторитарность через повышенный командный тон, маркеры долженствования, императивы, инфинитивы (Майборода, 2021, с. 10 –15), чтобы повлиять на мысли и поведение аудитории. При этом могут реализовываться речевые акты положительной самооценки, приказа, требования угрозы, дискредитации оппонента (Торбик, 2023).

**Индексальность**, обусловленная желанием политиков сократить дистанцию с аудиторией, включить её в круг «своих» за счёт выбора форм обращений, просторечий, принятых в данной аудитории идеологом. Такое использование языка называется индексальным (Иванов, 2008, с. 76).

**Смысловая неопределённость**, проявляющаяся в использовании слов, не имеющих денотатов и допускающих различную интерпретацию. Речь идёт о таких словах, как демократия, *свобода, социальное равенство* (Иванов, 2008, с. 76). Также возможно использование слов, которые весьма расплывчато называют денотат (Меркулова, 2014, с. 35). Так, например, в американском политическом дискурсе образ Агрессора часто создается не путём чёткого указания на конкретных людей или страны, а посредством лексем *evil, evildoers*, страны, которые поддерживают терроризм, именуются *axis of evil*, образ Защитника репрезентируются через лексемы *good, people of good will*. Таким образом, информация, получаемая

аудиторией, носит размытый характер, и каждый слушающий может вкладывать в неё своё содержание.

**Идеологизированность.** В связи с тем, что политика невозможна без борьбы идеологий (Гаджиев, 1999, с. 350), последняя выступает её неотъемлемой частью. Под **идеологией** понимается система взглядов и ценностей, присущая какой-либо социальной группе (Крысин, 2008, с. 272). Защита и изменение актуально политической картины мира является основной функцией идеологии (Карипов, 2010, с. 281 - 282). При этом важно учитывать взаимосвязь языка и идеологии: «язык может отображать, создавать и сохранять идеологические структуры, через него можно лучше понять идеологию политика» (Пильгун, 2012, с. 191). Идеологически нагруженный дискурс способствует моделированию групповой идентичности, определяя ценности социальной группы, её сильные стороны, её союзников и противников (Мусихин, 2010, с 26).

Идеологизация дискурса предполагает воздействие на общественное сознание: политик искажает реальность в соответствии со своими интенциями (Пильгун, 2012, с. 190). При этом его оценка зависит от соответствия или несоответствия объекта оценки ценностям, присущим той или иной идеологии (Телегина, 2021, с. 9). Речь в данном случае идёт о политической предвзятости (Мусихин, 2011, с. 133). Наиболее идеологически предвзятыми являются выступления оппонентов в предвыборных кампаниях.

**Поляризация.** Идеологизированность политического дискурса и связанная с ней оценочность всё больше приводят к поляризации данного дискурса (Pavlichenko, 2022, с. 215). Стратегия поляризации базируется на оппозиции «свои» - «чужие» и связана с односторонней интерпретацией действительности, предполагающей исключительно положительную оценку одних лиц и событий («своих») и исключительно отрицательную оценку других лиц и событий («чужих»). В итоге осуществляется такое обусловленное пропагандой определённых политических взглядов и установок конструирование политической реальности, которое позволяет политику показать себя в выгодном свете, обосновать целесообразность своих действий, повлиять на убеждения аудитории,

побудить её к определённым действиям, причём неистинность в политическом дискурсе доминирует над истинностью (Телегина, 2023, с. 122), .

Пример такой поляризации представлен в статье Л. Павличенко (Pavlichenko, 2022), посвящённой репрезентации военных действий на Украине, а американских и британских СМИ. Она отмечает, что украинцы в данных СМИ относятся к лагерю «своих» и описываются с помощью различных средств как храбрые защитники своей земли, обладающие новейшим вооружением, хорошей военной подготовкой и прекрасной перспективой для победы. Российская сторона, принадлежащая к лагерю «чужих» предстаёт в образе жестокого агрессора, плохо подготовленного к войне и имеющего все шансы её проиграть. Таким образом происходит лишённое объективности и идеологизированное противопоставление, в котором оценка преобладает над фактом.

**Конкуренция**, означающая борьбу политических сил за власть (Ахметова, Грандоян, 2013, с. 273, обостряющуюся во время парламентских дебатов и предвыборной кампании» (Barasa, *et al*, 2023, с. 45). Под **оппозицией** при этом в рамках данной работы понимается партия, отстранённая от власти (Дерябина, 2017, с. 117).

Противостояние партии власти и оппозиции, которое наиболее ярко наблюдается во время парламентских дебатов и предвыборной кампании (Barasa, *et al*, 2023, с. 45). Политические оппоненты в условиях реальной политической конкуренции борются за признание «истинности» своих идей (Мусихин, 2010, с. 26).

Важно отметить, что «площадкой борьбы» всегда является дискурс (Алексеев, 2022, с. 166), который, по мнению М. Фуко, представляет собой и средство осуществления власти, и противодействие ей (Foucault 1978, с. 101]. Речь здесь идёт как о противодействии средствами языка, так и противодействии посредством политических действий.

Как правило, в центре дискуссий оказывается политический курс. При этом конкурирующие силы не столько объясняют свою платформу, сколько пытаются

доказать неспособность оппонентов выполнить свои обязательства при приходе к власти (Мусихин, 2010, с. 27).

Политические партии являются ключевым институтом, обеспечивающим эффективную политическую конкуренцию в условиях демократии (Ахметова, Грандоян, 2013, с. 273). Так, например, в США имеет место реальная конкурентная борьба политиков, исход которой неизвестен (как это было, например, на выборах 2016 г.) (Кузьмина, Танцура, 2017, с. 17).

**Агрессивность.** Политический дискурс, предполагающий конкурентность, неразрывно связан с различными способами проявления агрессии (Васильева, 2021, с. 233). Причиной тому становится то, что агон (сопоставительность) как основополагающее явление для всех структур власти трансформирует речь в агональную демонстрацию (Михальская, 1996, с. 74),, невозможную без словесной агрессии (Шамне, Карякин, 2011, с. 205)

Речевая агрессия в сфере политического дискурса может быть выражена посредством применения тактик оскорбления, насмешки, порицания, обвинения, враждебных замечаний и др. (Закоян, 2008). Она становится незаменимым способом привлечения внимания адресата-наблюдателя, электората, что позволяет политикам значительно повысить интерес не только к самим себе, но и к своим политическим программам (Быков, 2018, с. 38).

Так, М. А. Васильева в своей работе приводит пример вербальной агрессии, реализуемый через тактику насмешки: Дж. Байден заканчивает дискуссию с Д. Трампом словами «*Keep yapping, geezer*» (Продолжай твякать, старикан), что позволяет ему подчеркнуть несерьёзность намерений своего оппонента и его немолодой возраст (Васильева, 2021, с. 234).

**Эффективность.** Данная отличительная черта политического дискурса проявляется в первую очередь вовсе не в мотивации общественности на немедленные действия (Чикилева, 2017, с. 86), а в стремлении адресанта повлиять на мнение адресатов, оставить определённое, выгодное политику мнение о себе и политической ситуации (Beaugrande, 1981, с. 115). Подобная задача становится одной из главных, так как основной целью политика является убеждение, которое

возможно только при успешной интерпретации получателем сообщения (Bailey, 1985, с. 104). Для этого политику необходимо использовать в ходе построения своего политического дискурса такие символы, которые были бы близки адресату и соответствовать его мнениям и оценкам (Демьянков, 2002, с. 38). Важными факторами убеждения выступают, по системе М. Я. Блоха, пресуппозиция и постсуппозиция – мнение адресанта о реципиенте и мнение реципиента об адресанте соответственно (Блох, 2013, с. 8).

Так, в работе Е. Ю. Алешиной мы можем обнаружить пример того, как Дж. У. Буш смог при помощи правильно смоделированной картины мира с учётом ценностей американского народа и его интересов оправдать военные действия американских группировок на Среднем Востоке и повысить свой рейтинг, что позволило ему быть избранным на второй срок (Алешина, 2013, с. 595).

**Театрализованность**, основанная на представлении о том, что каждое политическое событие рассматривается как спектакль, разыгрываемый для адресатов. У спектакля увлекательный сюжет и непредсказуемый финал (Barasa et al, 2023, с. 45).

В процессе своих выступлений, обращённых непосредственно к аудитории или к оппоненту на глазах аудитории политик, стремится сформировать свой положительный имидж, который нужен ему, чтобы завоевать доверие электората и, таким образом, стать частью политической элиты. Политические лидеры в условиях политической конкуренции вынуждены «продавать» не только политические партии и программы, но и самих себя (Татарина, Харичкин, 2012, с. 90). Так, вся политика оказывается театрализована при помощи тактического репертуара дискурса, который направляет каждое действие политика в целях воздействия на аудиторию (Маник, 2021, с. 64).

**Эмотивность**. Политический дискурс – это дискурс, направленный на убеждение электората, и его воздействующая сила возрастает, если он эмоционален. Данный дискурс фидеистичен, так как в нём эмоции преобладают над рациональной составляющей (Босова, Диденко, 2018, с. 41). Политик стремится

сделать свою речь яркой и запоминающейся, используя слова-эмотивы, различные тропы и фигуры речи.

Особое место среди них принадлежит метафорам с их богатым аксиологическим потенциалом. Нередко они используются для эмоциональной дискредитации оппонента. Так, например, В. В. Путин метафорически сравнил оппозицию с птицами, вьющими гнёзда отдельно от стаи, иронично подчеркнув, что с ними надо стараться бережно обращаться (Гохун, 2016, с. 31). Р. А. Одинг, кенийский политик, премьер-министр Кении (2008—2013), представил оппозицию в образе крокодилов, которые ждут возможности сожрать, покалечить или убить, тем самым подрывая революцию (Barasa et al, 2023, с. 51), а Д. Трамп употребил в своей предвыборной речи метафору троянского коня по отношению к своему оппоненту Дж. Байдену, подчёркивая его коварство и желание воплотить в жизнь идеи социализма (Коваленко, Карасёва, 2021, с. 177).

**Функции политического дискурса.** К ним относятся следующие:

а) информативная, связанная с распространением информации и созданием политической реальности в их сознании (Иванов, 2008, с. 75);

б) инструментальная, направленная на осуществление властных полномочий. Данная функция противоречива, поскольку она подразумевает и кооперацию, и противостояние (Иванов, 2008, с. 75);

в) убеждения, являющаяся самой важной функцией политического дискурса. Целью убеждения состоит в том, чтобы добиться определённого политического поведения объектов убеждения (Правикова, 2018, с. 360). На достижение этой цели «ориентируется выбор языковых средств» (Чудинов, 2020, с. 198). В американском политическом дискурсе, к ним относятся «градация, анафористический параллелизм, простой повтор и эмфатическая конструкция (Дедюхина, Ланских, 2023, с. 58);

г) креативная (миромоделирующая в терминологии А. А. Булгаковой) (Булгакова, 2021, с. 82), связанная со словесным конструированием реальности, в частности с помощью изъятия или внедрения новых понятий. Появление слов может предшествовать появлению реалий, как это произошло со словами *колхоз*,

*передовик, перестройка*, появившимися сначала на бумаге, а только потом в жизни. Креативная функция языка связана с моделированием политической картины мира, которую аудитория принимает за реальную в силу недостаточной осведомлённости о ситуации (Усмонов, 2017, с. 52). Ярким примером может служить речь угадийского оппозиционного политика Боби Вайна, который провозгласил себя президентом Уганды и таким образом изменил реально существующие социальные иерархии. По его словам, во главе страны находится он, а лидер «хунты» (которого в качестве президента признаёт международное сообщество), – является военным преступником (Алексеев, 2022, с. 167);

д) магическая (заклинательная), когда слово воспринимается как часть предмета (есть слово, есть предмет и наоборот), реализующаяся, в частности, в табуированной лексике, эвфемизмах и дисфемизмах используемых как средство манипуляции, а также в картинах светлого будущего, которые политики создают в речах, по сути выступая в роли предсказателей (Усмонов, 2017, с. 52 – 53). В терминологии Р. Водак эта функция создания идеальной реальности средствами языка называется персуазивно-функциональной (Водак, 1997).

Итак, к **системообразующим признакам идеологического (публичного) политического дискурса** относятся институциональность, содержание, связанное с политикой и репрезентируемое в СМИ, динамичность, дистанцированность, авторитарность, индексальность, смысловая неопределённость, идеологизированность, поляризация, конкуренция, агрессивность, эффективность, театрализованность, эмотивность, функции: информативная, инструментальная, убеждения, креативная и магическая (персуазивно-функциональная).

Ещё одним признаком, особенно значимым для нашей работы, выступает **оппозитивность** политического дискурса: данный дискурс существует в двух оппозитивных формах: **апологитической**, направленный на утверждение положений, установленных властью, и **критико-полемиический**, направленный против этих положений (Краснова, 2015, 28). Данная оппозиция лежит в основе выделения таких двух видов политического дискурса как президентский и оппозиционный.

## 1.2 Типологические признаки президентского дискурса

Одним из видов политического дискурса вступает **президентский дискурс**, который влияет на жизнь государства и его граждан в силу своей широкой распространённости в средствах массовой информации и способности в силу этого оказывать наибольшее влияние на общественное сознание. Посредством выступлений президенты имеют возможность с помощью различных средств коммуникации обратиться как к гражданам своей страны, так и к международному сообществу. Данные выступления могут содержать судьбоносные для своей, а нередко и для других наций, решения и заявления.

Таким образом, понятие президентского дискурса неотделимо от понятия риторического президентства, обозначающего публичную президентскую риторику, ставшую возможной только в XX веке в связи с появлением таких средств массовой информации, как радио и телевидение. По мнению Дж. Туллиса, автора книги «The Rhetorical Presidency», основоположниками данного вида президентства явились Т. Рузвельт и В. Вильсон, а окончательно оно оформилось как самостоятельный институт благодаря Ф. Д. Рузвельту (Tulis, 1989, с. 4).

Несмотря на значимость президентского дискурса, тенденция к рассмотрению его как отдельного жанра политического дискурса появилась не так давно (Худяков, 2015, с. 206), и на сегодняшний день, как отмечают Э.В. Будаев и А.П. Чудинов, наиболее детально исследованным является американский президентский дискурс (Будаев, Чудинов, 2006, с. 32), что обусловлено огромной значимостью института президентства для США, которые стали президентской республикой в 1787 г. и в которых президент наделён большей властью, чем президенты парламентских республик, и воспринимается как персонификация всего американского народа (Pierard, Linder, 1988, с. 15).

Как самостоятельный данный дискурс выделяют такие авторы, как М. Н. Гаврилова (2005), Н. Г. Бабич (2013), О. В. Спиридовский (2006), С. Н. Генералова (2014), А. С. Худяков (2015), Т. А. Далецкая (2019), Н. О. Тарсаков (2019) – и др..

Их работы позволяют определить **президентский дискурс** как совокупность речевых произведений президентов, детерминированных особенностями историко-культурного контекста и системой национальных идейных ценностей (Моргун, 2009, с. 192).

Учёные описывают различные типологические признаки президентского дискурса. Обратимся к рассмотрению наиболее значимых из них.

**Институциональность.** Как известно, в рамках социально-прагматического подхода к дискурсу выделяются лично- и статусно-ориентированные дискурсы. Разновидностью второго, в рамках которого общение ограничено статусно-ролевыми отношениями (Карасик, 1998, с. 190 – 191) выступает **институциональный** дискурс, связанный с каким-либо социальным институтом, имеющий определённые цели и участников общения, а также хронотоп и ценности (Карасик, 2000, с. 29).

Президентский дискурс является институциональным, поскольку разворачивается внутри особого института президентства «в соответствии с определённым регламентом и в рамках статусно-ролевых отношений» (Худяков, 2015, с. 206 – 207). Данный дискурс обладает собственными **целями**: как разновидность политического дискурса он прежде всего направлен на сохранение власти (Карасик, 2000, с. 28). Президент любого государства наделяется не только возможностями, но и ответственностью за «устойчивость государственного механизма» и «стабильность государственных органов» (Паречина, 2002, с. 5), что вынуждает его своевременно решать актуальные проблемы государства, находящегося под его правлением при помощи различных политических действий, в том числе, посредством продуцируемого им дискурса.

Рассматриваемый дискурс позволяет президенту осуществлять возложенные на него обязанности и предоставляет возможность поднимать для обсуждения широкий спектр проблем, значимых для государства и нации (Худяков, 2018, с. 10).

С данными целями связаны основные **функции** президентского дискурса: информативная и инструментальная. Информативная функция данного вида дискурса связана с тем, что его адресаты часто не имеют прямого отношения к

политическому миру, что вызывает потребность в посреднике – политике, который бы информировал население о различных политических событиях (Шейгал, 2004, с. 33 – 42). Согласно исследованиям Д. Грейбера, информативная функция в президентском дискурсе реализуется в форме распространения информации, определения наиболее актуальных политических событий и обращения и анализа событий прошлого и будущего (Graber, 1981, с. 198). Информативная функция, в свою очередь, становится основой для реализации инструментальной функции президентского политического дискурса. Так, инструментальная функция становится средством управления общественным сознанием в различных социальных ситуациях (Шейгал, 2004, с. 75).

Президентский политический дискурс также отличается специфическим **набором акторов**, включающих, с одной стороны, президента и его «команду», а, с другой, граждан возглавляемого этим президентом государства (Худяков, 2015, с. 207; Худяков, 2016, с. 184).

При характеристике **хронотопа** (пространственно-временных координат) рассматриваемого дискурса, важно учитывать дату выступления президента, цикличность выступлений определённой тематики, социально-политического учреждения, в условиях которого происходит политическая коммуникация президента (Иванов, 2008, с. 76). Так, например, характеризуя хронотоп президентских дебатов в США, О. В. Атьман отмечает их цикличность (каждые четыре года), конкретные даты проведения, города, где проходили дебаты (Атьман, 2011, с. 97 – 98). Возможно также указание конкретного помещения или телестудии.

Хронотоп является важным признаком президентского дискурса, поскольку последний регулируется политической ситуацией — под которой понимается непосредственно определяющая возможности и задачи политической действительности совокупность условий и обстоятельств в определённый исторический период (Савченко, 2007, с. 146).

Говоря о **ценностях**, необходимо отметить, что президентский дискурс является прямым отражением ценностей нации (Чикилева, 2018, с. 22). Так, в

частности, предвыборный президентский дискурс ориентирован на рассмотрение путей развития страны в согласии с общенациональными ценностями (Аренд, 2010, с. 200).

В частности, американский президентский дискурс является ценностно насыщенным, в нём широко представлены вербализованные концепты-ценности и антиценности (Дотдаева, 2013а, с. 3). При этом под ценностями понимается то, что президент считает значимым, что он поддерживает и к чему стремится, а под антиценностями – то, что он считает неприемлемым, наносящим вред его нации (Светоносова, 2006, с. 99).

К ценностям в американском президентском дискурсе относятся «свобода», «демократия», «власть», «президент», «национальная безопасность», «процветание», «рабочие места», «эффективное здравоохранение», к антиценностям – «война», «терроризм», «опасность», «угроза», «противоправность» (Иванова, 2003, с. 6; Бурцева-Кулявцева, 2010, с. 93—98; Дотдаева, 2013а, с. 12).

Президент в своих выступлениях стремится подать аудитории соответствующие его цели ценности в наиболее выгодном ракурсе. Таким путём он подчёркивает совпадение своей ценностной ориентации с ценностной ориентации аудитории (Дотдаева, 2013а, с. 9).

Так, например, в своей инаугурационной речи Дж. Байден подчёркивал неизменность истинно американских ценностей, относя к ним свободу, безопасность, возможности, достоинство, уважение, правду и честь. В качестве антиценности была названа ложь, особенно преследующая прагматические цели: власть и выгоду (Масалова, 2021, с. 67).

Опираясь на работы О. В. Атьман (2009а) и О. В. Спиридовского (2006), Н. Г. Бабич относит к основным **жанрам** президентского дискурса следующие: ритуальный, ориентационный и агональный (Бабич, 2013, с. 438). Под ритуальным жанром понимаются инаугурационные и прощальные речи президентов. Ориентационный жанр представлен указами, программами, манифестами, интервью и пресс-конференциями. Выступления президентов в ходе

предвыборных дебатов, призванные решить социальный конфликт (Иванов, 2008, с. 75), принадлежат к агональному жанру, характеризуются высокой степенью экспрессивности и в основном представляют собой некоторый призыв.

Определяя агональность как страстную, азартную, борьбу двух идей, которые защищают соперничающие стороны (Лосев, Тахо-Годи, 2005, с. 53), исследователи отмечают возможность агрессии по отношению к оппоненту (Атьман, 2011, с. 96). К агональному жанру можно отнести выступления на собраниях и митингах, встречи с избирателями, иными словами, все речевые образования, продуцируемые политиками в предвыборный период (Акопова, 2014б, с. 23).

Можно сказать, что президент, претендующий на переизбрание, находится в ходе предвыборной гонки на протяжении всего своего срока, и как следствие, каждое его слово и действие становится призывом к его переизбранию. Но непосредственно в период избирательной кампании, в которой в США участвуют, с одной стороны, действующий президент или вице-президент, а, с другой, представитель оппозиционной партии, агональность достигает апогея, поскольку речь идёт о возможности смены политической власти. Оппоненты стараются всеми силами показать свои преимущества и дискредитировать соперника.

**Медийность.** Президентский дискурс – самый распространённый вид политического дискурса в сфере СМИ и, как следствие, он обладает наибольшим влиянием на общественное сознание (Пакус, 2022, с. 88). Средства массовой информации позволяют президенту достигнуть максимально возможного в наше время уровня политической публичности (Паулов, 2008, с. 30), установить непосредственный контакт с нацией, что в дальнейшем помогает ему вовлечь массовую аудиторию в политическую жизнь страны (Антонова, 2011 с. 66) и ведёт к формированию массовой политической коммуникации, призванной максимально эффективно воздействовать на сознание как можно большего количества индивидуумов (Сковиков, 2012, с. 108). При этом важно отметить зависимость журналов и газет от различных источников финансирования, в том числе,

государства, что даёт возможность президенту влиять на ретранслируемые ими события (Жукова, 2007, с. 42).

Важным средством массовой информации в XXI веке выступают сетевые интернет-коммуникации, позволяющие политикам в целом и президенту в частности находить новые способы манипуляции общественным сознанием при помощи определённых способов подачи информации через различные интернет-ресурсы (Крайнова, 2013, с. 62). Так опосредованный различными средствами массовой коммуникации, президентский политический дискурс приобретает типологический признак **медийности** (Антонова, 2011, с. 66).

**Диалогичность.** Современный президентский дискурс также обладает признаком диалогичности, обусловленной весомыми изменениями в современной политике как одной из важнейших сфер социальной жизни индивидуума (Стернин, 2004, с. 17) и медийностью данного дискурса.

Диалогичность предполагает одновекторную адресацию речи непосредственно к аудитории включая целую нацию. Одновекторность адресации не исключает возможность двухвекторности, в частности, в таких ориентационном и агональных жанрах президентского дискурса, как дебаты, переговоры, пресс-конференции, интервью и др. (Акопова, 2014б, с. 23; Алимджанов, Третьякова, 2019, с. 152). сопровождаемых и ретранслируемых СМИ. Тем не менее, главным адресатом большинства речевых образований в президентском дискурсе является целевая аудитория, включая целую нацию (Василькова, 2018, с. 3).

**Политическая оценочность.** Официальная идеология государства, которой обязан придерживаться президент, формирует определённые идеологические рамки, регулирующие содержание речи президента и выдвигаемые им оценки тех или иных явлений действительности (Седых, 2012, с. 1). Политик испытывает необходимость привить аудитории такие оценки различных явлений и событий действительности, которые бы соответствовали его убеждениям и целям (Демьянков, 2002, с. 36).

Так, в американском президентском дискурсе преобладает положительная оценочность, когда речь идёт о США. Это связано со стремлением президента

продемонстрировать успешность своего политического курса и представить положение дел в стране как благополучное (Дотдаева, 2013а, с. 9).

Что касается других государств, то вектор оценки может быть совсем иным. Так, Ф. И. Дотдаева (Дотдаева, 2013б, с. 63) отмечает, что президентам США свойственно делить государства по «энергетическому признаку»: страны, от которых они зависят в энергетическом плане репрезентируются как враги Америки, в частности, с помощью контекстов, эксплицирующих антиценности. Аналогично врагами провозглашаются страны, стоящие на пути мирового господства Америки, а друзьями – страны, которыми можно манипулировать.

Президентскому дискурсу свойственна **изменчивость** (Гаврилова, 2005, с. 8), и политические оценки, выдвигаемые президентом, также могут быть продиктованы ситуативным контекстом. Так, например, сопоставив две речи президента США Р. Рейгана 1983 г. и 1988 г., Е. В. Жучкова и И. В. Рахимова (Жучкова, Рахимова, 2021) отметили, что в период повышенной конфронтации в 1983 г. Р. Рейган выражал крайне негативное отношение к Советскому Союзу, провозглашая его врагом Америки. Он формировал ассоциации СССР с антиценностями США: коммунизмом, революцией, тоталитаризмом. Наиболее часто использовалась лексема *evil*. В 1988 г. в период смягчения конфронтации Р. Рейган в своей речи сделал акцент не на противостоянии двух стран, а на их сотрудничестве в сфере науки. Теперь, формируя отношение к СССР как союзнику, президент США использовал множество слов словосочетаний положительной семантики: *friendship, positive changes, exchange program* и под.

Внедрение в сознание аудитории необходимых президенту политических оценок неразрывно связано с такими свойствами президентского дискурса, как персуазивность.

**Манипулятивность как обязательный элемент персуазивности**, обусловленной стремлением адресанта расположить к себе аудиторию и убедить её убедить адресата с помощью различных аргументов (Brinker, 1997, с. 80). Под **персуазивностью** (лингвистический термин для обозначения убеждения) принято понимать вербальное воздействие на ментальность адресата с целью мотивировать

реципиента на поступки необходимые политику (Логинова, 2005, с. 240; Голоднов, 2003, с. 8). Достигнув согласия в идеологических оценках с аудиторией, президент может рассчитывать на возможность мотивировать электорат на такие действия, которые были бы ему выгодны (Чикилева, 2017, с. 85 – 86).

Персуазивность прежде всего предполагает **аргументацию**, которую можно определить, как один из видов коммуникативной деятельности человека, связанный с обоснованием правильности позиции адресата и критикой точки зрения оппонента (Кузнецова, Шукшина, 2014, с. 166). Классическая модель аргументации, которой придерживаются западные политики, имеет линейную структуру, предполагающую выдвижение тезиса и его последовательное доказательство с помощью аргументов (Блинова, 2017, с. 62). Типы аргументов соотносимы с тремя категориями, которые были определены Аристотелем: этосом, логосом и пафосом.

В современной западной риторической науке принята узкая трактовка этоса (Hauser, 1986; Gross, 1996 и др.), согласно которой **этос** – это черты оратора, его способность установить контакт с аудиторией, доказать свой авторитет, убедить аудиторию в необходимости каких-либо действий (Чистякова, 2006, с. 15). Фактически это создание желаемого образа себя (Безменова, 1991, с. 28).

Чтобы убедить аудиторию принять те или иные взгляды или решения, президент-оратор должен продемонстрировать аудитории свою надёжность и глубокое знание тех проблем, которые обсуждаются показать единство с ней. То есть изменение взглядов аудитории достигается за счёт апелляции к авторитету и профессионализму (Voginskaya, 2023, с. 889). Аргументами при этом могут быть цитаты, исторические факты, ссылки на авторитетные мнения, перечисление выполненных президентом обещаний.

Кроме того, президент стремится привлечь внимание аудитории, а также продемонстрировать единство с ней. Для этого могут использоваться местоимения *we* и *our*, объединяющие оратора и аудиторию, а также обращение к мнению аудитории (Гохун, 2016, с. 30).

**Логос** – это рациональная составляющая речи, её содержательно-логическое наполнение, т. е. убеждение путём рациональных аргументов, источниками которых выступают факты, статистические данные, заключения экспертов, различного рода примеры и т. д.

**Пафос** предполагает изменение взглядов аудитории путём обращения к её чувствам и эмоциям (гнев, радость, эмпатия, страх и т.д.), а также желаниям (Листраткина, Трофимова, 2016, с. 260; Яхина, 2012, с. 10 – 11). Как отмечает А. А. Волков (Волков, 2009, с. 348), аудитория, с одной стороны ждёт от оратора убедительной, аргументированной речи (этическое требование), а, с другой, пафоса, предполагающего оригинальность и яркость изложения, диалогичность и разговорность.

Авторы работ, в которых рассматриваются средства эмоционального воздействия в риторике президентов (Боц, 2020; Гайкова, 2003; Гохун, 2016; Блинова, 2017; Масалова, 2021 и др), отмечают, что к данным средствам относятся комплименты аудитории, примеры из собственной жизни, оценочные суждения, шутки, ирония и сарказм, а также использование разговорной лексики, сближающее оратора с аудиторией, и эмоционально-экспрессивных тропов и фигур речи, таких как метафора, сравнение, контраст, риторические вопросы и др. Даже средства, типичные для логоса, такие как, например, статистические данные, могут оказать сильное эмоциональное воздействие.

Этос, логос и пафос в президентском дискурсе подчинены цели формирования у аудитории определённого мнения и/или побуждения её к конкретным действиям. Поскольку идеологический политический дискурс является, в отличие от управленческого, **спекулятивно-идеологическим** (Аматов, 2019, 10), то для достижения данной цели президент обычно использует **манипулятивные приёмы**, являющиеся специфическим способом управления реципиентом (Агапова, Гущина, 2017, с. 29) (обольщение аудитории, сокрытие нежелательной информации и акцентуация желательной, недосказанность, отклонение от темы и др.). Таким образом, **манипулятивность** – обязательный элемент персуазивности (Бабич, 2015, с. 13).

Так, например, Д. Трамп, навязывая электорату мысль о необходимости избрания его на пост президента, давал лишённые конкретики обещания, используя абстрактные существительные, такие как *freedom, democracy, faith* (Коваленко, Карасёва, 2021, с. 176). А рассуждая об отношениях между США и Ираном, он ссылаясь на авторитетное мнение своего дяди-крупного профессора, умалчивая, что дядя являлся специалистом в области физики, а не международных отношений (Блинова, 2017, с. 64).

Дж. Байден в своей инаугурационной речи также использовал манипулятивные приёмы: не делал конкретных заявлений при изложении принципов своей политики, а фокусируя внимание на единстве нации, избегал темы федерализма. Желая показать, что он знает проблемы простых людей, Дж. Байден обратился к воспоминаниям о своём отце, который сталкивался с такими же проблемами (Масалова, 2021).

В президентском дискурсе также используется **приём мифологизации**, предполагающий использование **мифологем**, которые понимаются как ментальные структуры и свёрнутые известные в данной культуре тексты. Мифологемы обладают ярко выраженной аксиологической окраской (Иванова, 2018, с. 57). В политическом дискурсе они выражают идеологическую модальность. К таким мифологемам относятся, в частности, американская мечта (*American dream*), особая миссия Америки (*American destiny*), упорный труд (*hard work* и др.). В президентском дискурсе активно используется в разных архаическая мифологическая схема о герое, спасающем мир от сил зла, от хаоса. Герой – это, конечно, США и президент как их олицетворение (Стрельник, 2014, с. 22).

Мощным манипулятивным потенциалом в президентском дискурсе являются **образы**. Последние обязательно присутствуют в риторическом произведении и включают в себя ролевые образы (автора, оппонента и аудитории) и нарративные – образы предметов речи. Система образов проявляется наиболее отчётливо в риторических произведениях, связанных с соревновательностью и полемикой, в частности, в политическом (и, соответственно, президентском) дискурсе (Волков, 2009, с. 349).

В президентском дискурсе идеология и формируемые на её основе образы становятся своеобразной призмой, сквозь которую приверженцы той или иной идеологии видят не только самих себя, но и весь окружающий мир (Feklyunina, 2009, с. 19). Поэтому мы полагаем возможным выделить в качестве самостоятельного ещё один типологический признак президентского дискурса, который можно назвать политическим имаготворчеством.

**Политическое имаготворчество.** В основе построения образов в президентском дискурсе лежат оппозиции модальности положительное/отрицательное и дейктические оппозиции мы/вы/они (Волков, 2009, с. 387).

Эти оппозиции чрезвычайно важны для таких значимых для президентского дискурса образов, как образы государств, манипулятивный потенциал которых отмечается целым рядом авторов (Boulding, 1959; Киселев 2007; Сеидов, 2016 и др.).

Создавая образы государств, президенты реализуют ряд подстратегий в рамках стратегии персуазивности.

Действующий президент особенно в период предвыборной компании, как отмечалось ранее, стремится создать **положительный** образ своего государства, чтобы доказать успешность своего правления. При этом реализуется **стратегия положительной репрезентации** в сочетании со стратегией самопрезентации (Карпухина, 2013, с. 95). Так, Д. Трамп в своей предвыборной речи преувеличивал успехи Америки за период своего президентства и рисовал образ ещё более процветающей страны в случае, если его вновь изберут президентом (Коваленко, Карасева, с. 176).

Положительный образ государства выполняет функции идентификации (положительные стороны передаются в упрощённой форме), идеализации (на аудиторию проецируются наиболее предпочтительные для неё характеристики образа) и противопоставления (положительный образ создаётся на контрасте с образом прошлого страны или другими странами) (Галумов, 2004, с. 29 – 30).

**Отрицательный** образ государства как правило создаётся в рамках типичной для президентского дискурса оппозиции «свои (мы и вы) – чужие (они)» и чаще всего является образом **внешнего Другого** (Марков, 2022, с. 945), выступающего врагом собственной страны. Данный образ выполняет функции создания круга чужих и фантомной угрозы, а также функцию демонизации врага (Молодыченко, 2010, с. 5).

Так, например, в речи Б. Обама с трибуны Генеральной Ассамблеи ООН 28 сентября 2015 г. чётко был обозначен круг государств-врагов США: «набирающий силы Китай, возрождающаяся Россия, революционный Иран или Ислам» (Кошкарова, Томберг, 2015, с. 143). Далее Б.Обама, используя приём скрытого обвинения, давал характеристику каждому из врагов, называя конститuentы создаваемых им отрицательных образов соответствующих государств: для России это, например, конститuentы Крым, Украина, аннексия, для Китая – территориальные притязания и несговорчивость, для Ирана – подверженность деструктивным влияниям и конфликт религиозных группировок. Все три страны вместе характеризовались как тёмный мир хаоса (Кошкарова, Томберг, 2015, с. 143 – 144).

Однако в круг «чужих» может попасть и **внутренний Другой** – политические силы, противостоящие действующему президенту в этом случае возможно создание отрицательного образа собственной страны, доведённой до бедственного положения в результате неправильного курса этих сил, в частности, предшественников президента.

Именно такой образ Америки представлен во фрагменте первой инаугурационной речи Б. Обама января 2009 г. – Америки, в которой в силу алчности и безответственности его предшественников сокращены рабочие места, закрыты многие предприятия, неправильно используется энергия, необоснованно дорогим является здравоохранение, наблюдается потеря жилья. Такой образ был необходим Б. Обаме для того, чтобы на контрасте обрисовать светлые перспективы, которые ждут США в период его президентства.

Негативный образ Америки был представлен и в инаугурационной речи Д. Трампа 20 января 2017 г. Он изобразил Америку как страну контрастов, в которой наслаждается всеми благами правящая элита и бедствует народ, закрываются предприятия, становится всё меньше рабочих мест, процветает преступность. Цель создания такого образа страны не отличается от цели Б. Обамы: нарисовать на мрачном фоне будущие достижения США в период президентства Д.Трампа.

Из сказанного выше можно заключить, что отрицательный образ своего государства в президентском дискурсе способствует реализации стратегии **отрицательной репрезентации**, сочетающейся со стратегиями дискредитации оппонентов и саморепрезентации.

Таким образом, к основным типологическими признакам президентского дискурса относятся институциональность, диалогичность, политическая оценочность, манипулятивность как обязательный элемент персуазивности, политическое имаготворчество.

### 1.3 Типологические признаки оппозиционного дискурса

Президентскому дискурсу противостоит оппозиционный дискурс, характеризуемый Е.В. Какориной как противоположно заряженный дискурс, обладающий коммуникативной эффективностью и концептуальной значимостью, а также имеющий языковые особенности (Какорина, 2000, с. 409).

Прежде, чем обратиться к характеристике данного дискурса, необходимо рассмотреть понятие **политической оппозиции**. Изучение данного феномена началось в западной политологии после публикации статьи О. Киркхаймера «Ослабление оппозиции в западных демократиях» (Kirchheimer, 1957) и масштабного одноимённого труда ведущих западных учёных во главе с Р. Далем (1966).

Термин **«оппозиция»** происходит от латинского «*oppositio*», что может быть переведено как «противопоставление» (Татаркова, 2013, с. 107). В соответствии с этим основным признаком оппозиции учёные называют её противопоставленность оппозиции власти (Халипов, Халипова, 1996, с. 154). Такой подход сближает

понятия оппозиции и протеста. Протест оппозиции – это сложная форма протеста, предполагающая не только альтернативные предложения, но и борьбу с субъектом власти за политическое доминирование (Зеркин, 1998; Савенков, 2019, с. 282; Танова, 2003 и др.).

Кроме того, оппозиция рассматривается учёными как институт демократии, противостоящий правящей элите и имеющий целью получение власти или влияние на власть (Пономарев, 2001, с. 54; Мусина, 2005, с. 12; Цыганкова, 1995, с. 98). Оппозиция является одним из главных акторов политической борьбы, выступающие связующим звеном между властью и народом (Молокова, 2010, с. 141). Демократия, основанная на вовлеченности людей в политическую жизнь страны, на их активности, требовательности и инициативности невозможна без открытой оппозиции (Баранов, 2007, с. 4).

Само наличие оппозиции обусловлено тем, что в любой исторический момент и в любом обществе возможно формирование некой социальной группы, члены которой не удовлетворены решениями и действиями власти. Соответственно, ни одна форма правления не может существовать без соответствующего ей типа оппозиции, и генеральная пара «власть и оппозиция» становится одной из основных пар политической коммуникации (Тимофеева, 2004, с. 135 – 136).

Акторов оппозиции традиционно рассматривают в узком и широком смысле (Kubat, 2010, с. 18 – 19). В узком смысле акторами оппозиции выступает парламентское меньшинство, представленное партиями или же отдельными объединениями и политиками, в перспективе способное занять доминирующие позиции в политике (Сергеев, 2004, с. 125). В широком смысле как оппозиция могут рассматриваться любые участники политических событий, противопоставляющие себя власти и обладающие иными ценностными и идеологическими установками (Политлексикон, 2013, с. 392).

Существует два вида политической оппозиции: **системная**, являющаяся частью существующей политической системы, приближенная к официальной власти и одновременно претендующая на неё, и **несистемная**, существующая в

формате «уличной демократии» вследствие отрицание её представителями легитимности действующей власти (Алтемерова, 2015, с. 7). Несистемная, стремится подчинить государственные механизмы принципам, разделяемым данной группой (Манцуров, 2015, с. 80).

Одной из базовых характеристик западной демократии стало наличие организованной в партию оппозиции (Дюверже, 2007, с. 480), как это имеет место, например, в США со сложившейся в них двухпартийной системой. Такая оппозиция характеризуется следующими признаками: 1) легальность; 2) системность; 3) преимущественное использование конвенциональных форм протеста; 4) наличие собственных средств информации и пропаганды (Дука, 1998, с. 91).

В нашей работе мы разделяем узкий подход к определению оппозиции и рассматриваем в качестве последней системную оппозицию США.

Для эффективного воздействия на общественное сознание оппозиция выстраивает специфический дискурс соответствующий её интенциям – оппозиционный политический дискурс, отрицающий взгляды, оценки, эмоции, которые предлагает или культивирует власть (Юмадилов, 2013, с. 144), поскольку основой существования данного вида дискурса является разность идеологических установок.

В рамках данной работы, в центре внимания которой находятся президентский и оппозиционный дискурсы США, под **оппозиционным политическим дискурсом** по аналогии с президентским дискурсом будет пониматься совокупность речевых произведений лидеров оппозиционной партии, детерминированных особенностями историко-культурного контекста и целями, преследуемыми оппозиционной партией.

Этот дискурс характеризуется следующими **типологическими признаками.**

**Институциональность.** Оппозиционный дискурс США, как и президентский, является разновидностью институционального политического дискурса (Рябцева, 2009, с. 5), поскольку представляет институционально

оформленную в партию оппозицию и разворачивается в рамках статусно-ролевых отношений.

Данный дискурс обладает собственными ранее упомянутыми в связи с рассмотрением понятия оппозиции **целями**: борьба за власть, контроль действующей власти, защита интересов определённых социальных групп. Он также имеет собственный набор **акторов**: с одной стороны, это лидер оппозиционной партии и его «команда», с другой, электорат.

Говоря о **хронотопе** рассматриваемого дискурса, важно, как и в случае с президентским дискурсом, учитывать дату выступления представителей оппозиционной партии, цикличность выступлений определённой тематики, социально-политические учреждения, в условиях которых происходит политическая коммуникация. Хронотоп очень важен для данного дискурса, поскольку он во многом определяет правила политической игры, применимые к конкретному моменту (Дука, 1998, с. 92).

Затрагивая вопрос о **ценностях** оппозиционного дискурса США, важно подчеркнуть, что основой политических конфликтов, провоцируемых оппозицией США, выступает вовсе не разность ценностных установок, а несогласие с курсом правящей партии. Т.е. традиционные американские ценности разделяются оппозицией и совпадают с ценностями американского президентского дискурса. Но при этом оппозиция нередко критикует правящую партию за нарушение принципов, соответствующих этим ценностям. Так, Б. Обама, будучи представителем оппозиции, призывал власть и народ обратить внимание на несоблюдение принципов демократии, равенства и свободы внутри государства, несущее за собой возникновение других серьёзных проблем, что, по его мнению, требовало усиленной работы в сфере внутренней политики (Саудов, 2011).

**Медийность.** Действия системной оппозиции широко освещаются различными американскими СМИ. Представители, как и президенты, участвуют в телевизионных предвыборных дебатах. Также они имеют возможность общаться с электоратом посредством интернет-коммуникаций. Всё это позволяет оппозиции

эффективно воздействовать на власть, выступая при этом «голосом» народа (Бигазиева, 2010, с. 102).

**Трилогичность (двойственная адресация).** Под трилогом понимается особая форма коммуникации, реализуемая, в частности, по модели один говорящий – два адресата (Читахова, 2001, с. 118).

Оппозиционный дискурс обладает уникальной для политического дискурса чертой – двойственной адресацией, связанной с главной функцией оппозиционного дискурса – дискредитацией оппонента, призванной повлиять на мнение людей о нём, его партии и форме правления (Рябцева, 2009, с. 6). Критикуя действующую власть и адресуя ей свои обвинения, представитель оппозиции имеет целью повлиять на ментальность электората, который выступает ещё одним адресатом. Таким образом, мы имеем дело с трилогом: оппозиционер – правящая партия – электорат.

**Политическая оценочность, противоположная политической оценочности президентского дискурса.** Главной целью оппозиционного дискурса является компрометация политической элиты и поддерживаемой её представителями идеологии. Неприятие политического курса правящей партии способствует моделированию в оппозиционном дискурсе политической картины мира в её антитезисном, оппозиционном варианте (Ермоленкина, 2008, с. 7), являющемся результатом демонтажа официальной политической картины мира (Ворожбитова, 2000, 16).

Если в президентском дискурсе оценка президента варьируется от очень плохо до очень хорошо (Дементьева, 2009, с. 83), то оценочность в оппозиционном дискурсе имеет одноаспектный безальтернативный, заранее заданный характер (Синельникова, 2010, с. 38), наблюдается активность отрицательных номинаций, интерпретация преобладает над фактом (Какорина, 1996). Именно разница интерпретации одних и тех же фактов обеспечивает контраст политической модализации президентского и оппозиционного дискурса.

Поскольку представитель оппозиции борется за власть, стремится превзойти своего соперника, что типично для агональной ситуации (Шейгал, Дешевова, 2009,

с. 146), то его оценки нередко носят агональный (сопоставительный) характер (Синельникова, 2010, с. 37): они направлены на дискредитацию оппонента, формированию предубеждённого отношения к нему со стороны избирателей.

Так, например, в своих предвыборных речах 2012 г. кандидат в президенты от Республиканской партии М. Роумни использовал лексемы с негативной семантикой (*unemployment, poverty, stagnant*), чтобы умалить заслуги своего соперника президента Б. Обамы и убедить аудиторию в том, что политика Б. Обамы ошибочна, она привела к увеличившейся безработице и бедности, а также является сдерживающим фактором для развития экономики, находящейся в состоянии застоя (Дзуцева, Каражаема, 2015, с. 225). Таким образом, М. Роумни использовал типичную для оппозиционного дискурса дисфемизацию – такое употребление слов, которое позволяет политику обратить внимание общества на те проблемы, о которых правящая элита чаще всего либо умалчивает, либо стремится эвфемизировать.

Дисфемизация способствует нарочито резкому выражению оценки, подменяющему нейтральное описание того или иного явления (Матвеева, 2003, с. 64) и позволяющему добиться большей экспрессии (Ахманова, 2005, с. 133). Она является способом прояснения речи и её смыслов, что значительно повышает убедительность дискурса оппозиционера и выдвигаемых им оценок (Лобас, 2011, с. 3). Кроме того она позволяет оппозиционеру выплеснуть вербальную агрессию и тем самым самоутвердиться на политической арене (Пастухова, 2014, с. 70). Дисфемизация часто выступает триггером для создания конфликтной атмосферы в ситуации предвыборных дебатов (Кваскова, 2016, с. 353).

**Манипулятивность как обязательный элемент персуазивности.** Для получения власти оппозиционеру необходима поддержка народа, которая может быть достигнута при помощи воздействия на ментальность и эмоции граждан. Поэтому персуазивность, включающая наряду с аргументацией манипуляцию, в равной мере важна как для президентского, так и для оппозиционного дискурсов (Рябова, Вашунина, 2018, с. 41).

Оппозиционный дискурс направлен на то, чтобы побудить адресатов к активным действиям по преобразованию политической реальности (Рябцева, 1994, с. 85). Он призван сформировать ценности, соответствующие определённой идеологии (Синельникова, 2010, с. 35).

**Манипулятивные приёмы**, используемые в речи представителей оппозиции, в целом идентичны описанным ранее приёмам, типичным для президентского дискурса. Вместе с тем можно выделить их некоторые особенности.

Поскольку оппозиционный дискурс аккумулирует общественное недовольство (Лузганова, 2019), важную роль в нём играет приём солидаризации политика с аудиторией, позволяющий расположить её к себе, заручиться её доверием, убедить её в том, что именно данный политик защищает её интересы. Примеры данного приёма, используемого в период предвыборной кампании Дж. Байденом, убеждавшим избирателей в необходимости совместно с ним строить лучшее будущее, избавляясь от проблем, созданных в стране президентом Д. Трампом. Это употребление местоимения *we*, лексемы *together* и сочетаний «*we the people*», «*united we*» (Латыпова, 2021, с. 48).

Большую роль в оппозиционном дискурсе играет приём **фрустрации**, предполагающий запугивание электората картинками безысходности в настоящем или мрачными прогнозами о будущем страны (Рябова, Вашунина, 2018, с. 42). Запугивающие высказывания выводят аудиторию из состояния эмоционального равновесия, создавая благодатную почву для убеждения её в том, что всё может измениться к лучшему, если к власти придёт политик-оппозиционер.

Ещё один приём манипуляции в оппозиционном дискурсе связан с присущим ему идеологией популизма, позволяющей сформировать такую политическую картину мира, в которой все проблемы как социума в целом, так и каждого отдельно взятого индивидуума, являются следствием эгоцентричных действий правящей элиты, а оппозиционер, в свою очередь, готов «вступить» за страну и нацию (Макаренко, 2017, с. 22). То есть, как и в президентском дискурсе, речь идёт о **приёме мифологизации**, который умело использовал Б. Обама в предвыборной

кампании 2008 г., создав метафорический автообраз безупречного романтического рыцаря-демократа, способного решить глобальные проблемы страны и мира (Дзуцева, Каражаева, 2015, с. 223).

Последний пример – это пример политического имаготворчество, которое является типологической чертой и президентского, и оппозиционного дискурсов.

**Конфликтogenicность.** Агональность в оппозиционном дискурсе может принимать форму конфликта, т.к., согласно К. Боулдингу, оппозиция и оппозиционный дискурс предусматривают определённую модель поведения, которая неизбежно провоцирует различные конфликты на политической арене (Boulding, 1989). Такое мнение разделяют и другие учёные, указывающие, что стремление к смене власти или её перераспределению неминуемо ведёт к возникновению политических конфликтов (Васильев, 1996; Поршаков, 1998; Слиска, Динес, 2001; Чуланов, 1999).

В наибольшей степени черты конфликтного дискурса с присущей ему явной и скрытой агрессией имеет предвыборный дискурс, основу которого составляет противостояние президента и оппозиционера (Белоус, 2008, с. 153).

Американский предвыборный политический дискурс, изначально характеризующийся как конфликтный, при столкновении власти и оппозиции приобретает крайне конфронтационный характер. Способствует этому именно дискурс оппозиционера, наполненный дискредитирующими тактиками, которые зачастую носят оскорбительный характер (Храмченко, 2017, с. 190). Политический оппонент при этом реализует стратегию самозащиты, представленную тактиками превентивного нападения или переадресации удара (Даньшина, 2007, с. 27).

Примеры высказываний-конфликтогенов, т. е. высказываний, провоцирующих конфликт, мы находим в статье Д.П. Жигулина и Л.М. Бондаревой (Жигулин, Бондарева, 2022), анализирующих агональную риторику Дж. Байдена, используемую им против президента Д. Трампа в период предвыборной кампании 2021 г. К их числу относятся, в частности, ликоущемляющие персонализированные высказывания-обвинения в адрес Д. Трампа, указывающие на его неспособность справиться с пандемией и предвещающие крах его политической карьеры: «...*the*

*first step in beating the virus is beating Donald Trump*». «*Anyone who's responsible for that many deaths should not remain as president of United States of America*».

Дж. Байден сравнивал период правления Д.Трампа с мрачной, полной опасностей зимой, подчёркивая бедственное положение США, в котором виновен президент: «*we are about to go into a dark winter, a dark winter, and he has no clear plan*».

Естественно, эти высказывания создали конфликтную ситуацию, спровоцировав ответную реакцию со стороны Д. Трампа. Он прибегнул к сарказму, предложив избирателям выбор между возрождением экономики под его руководством и депрессии в случае победы Дж. Байдена: «*This election is a choice between a Trump super-recovery or a Biden depression*».

Также он использовал антифразис, саркастично отметив, что Америке нужны предвещаемая Дж. Байденем мрачная зима и соответствующий ей президент в лице Дж. Байдена: «*that's what our country needs, a long dark winter and a leader that talks about it*».

**Этноцентризм и дистанцированность.** Сам характер политической оппозиции, её негативное отношение к действующей власти противопоставление оппозиции самих себя по отношению к различным политическим и социальным группам вплоть до **этноцентризма**, становится основой для антитезы «мы» – это не «они» (Синельникова, 2010, с. 36). Этноцентризм заключается в приписывании себе только положительных качеств на контрасте с отрицательными качествами оппонента (Рябова, Вашунина, 2018, с. 40; Руженцева, 2004, с. 86). Речь при этом идёт о ситуации «**чужеродности**» (Лузганова, 2019), предполагающей противопоставление двух общественно-политических групп с разными идеологическими и политическими установками (Детинко, 2011, с. 100 – 101).

Чужеродность в оппозиционном дискурсе проявляется в выражении недовольства или неодобрения в адрес политического противника на фоне собственной положительной саморепрезентации. Кроме того, она предполагает **дистанцированность**, понимаемую как попытку со стороны представителя

оппозиции отстраниться от идеологических предпочтений и действий своего политического противника (Лузганова, 2019).

Пример такой «чужеродности» и дистанцированности в предвыборной речи Дж. Байдена приводят Л.А. Кочетова и Я. Ю. Демкина, отмечающие, что данный политик достаточно часто использовал местоимение *they*, подразумевая своих политических противников, которые пренебрежительно относятся к католикам, бедному и цветному населению (Кочетова, Демкина, 2022, с. 164). Можно отметить, что оппозиция «мы – это не они» дополнительно актуализируется за счёт того, что Дж. Байден причисляет себя к тем, кто испытывает такое отношение («*Irish Catholics, like me*»).

**Политическое имаготворчество.** В оппозиционном дискурсе, как и в президентском, присутствуют ролевые и нарративные образы речи. К последним относятся, как отмечалось ранее образы государств, представляющие особую значимость для нашей работы.

Если в президентском дискурсе преобладает стратегия положительной репрезентации своей страны, сочетающаяся со стратегией саморепрезентации, то в оппозиционном дискурсе, имеющем целью скомпрометировать действующую власть, преобладает **стратегия негативной репрезентации**, сочетающаяся со стратегиями дискредитации политического противника и самопрезентации. Образ США в дискурсе оппозиции – это своего рода антиобраз образа, создаваемого в президентском дискурсе.

Так, например, президент Дж. Картер создавал в своих выступлениях образ процветающей благодаря его усилиям страны с небывалым за всю историю Америки ростом экономики и предельно низким уровнем безработицы, страны, где снизился уровень инфляции и неуклонно растёт уровень жизни (Пакус, 2022, с. 90).

Его политический противник Р. Рейган, претендовавший на пост президента, формировал противоположный негативный образ страны, демонстрируя губительные результаты управления страной Дж. Картера. В его выступлениях акцент делался на отсутствии развития экономики, росте инфляции, снижении

уровня жизни и экономическом кризисе, в котором виновен президент (Пакус, 2022, с. 91).

Стратегия **позитивной репрезентации** образа страны в сочетании со стратегией самопрезентации реализуется в оппозиционном дискурсе главным образом при изображении США будущего, процветающего государства, каким они станут, если оппозиционный политик придёт к власти. Именно такой представлялась Америка в предвыборном дискурсе Б. Обамы, в котором через автообраз «Спасителя» раскрывался образ процветающей при Б. Обаме Америки (Карпухина, 2013, с. 96).

Таким образом, к основным типологическими признакам оппозиционного дискурса относятся институциональность, трилогичность (двойственная адресованность), политическая оценочность, противоположная политической оценочности президентского дискурса, конфликтогенность, этноцентризм, дистанцированность, манипуляция как обязательный элемент персуазивности, политическое имаготворчество, предполагающая формирование антиобраза образа, создаваемого в президентском дискурсе.

#### **1.4 Образ государства как социально-политический и -лингвистический феномен**

Как отмечалось ранее в разделе 2.2, в президентском дискурсе создаются образы государств, как своего, так и других. При этом усилия президента направлены прежде всего на создание положительного образа страны, поскольку отношение к государству на международной арене и внутри страны влияет на его успехи во внешней и внутренней политике (Давыборец и др., 2018, с. 62). Недаром после сентябрьской трагедии 2011 года, когда стало совершенно ясно, что США гораздо менее популярны в мире, чем принято считать, и что наблюдается рост антиамериканизма, особенно в мусульманском мире, США активизировали свои усилия по улучшению своего международного образа (Киселев, 2003).

Образ государства является дискурсивным образованием, т. е. образованием, создаваемым в политических текстах, помещённых в социальное пространство и

получающих интерпретацию (Третьякова, 2004, с. 302.). Как таковой он накапливает в себе смыслы, типичные для политического дискурса, т. е. в нём аккумулируются различные элементы политической действительности, в первую очередь международный статус государства. Как отмечает М.В. Берендеев (Берендеев, 2011, с. 96 – 97), в политическом дискурсе осуществляется создание оценочно и идеологически нагруженных образов, которые в полититических текстах (в выступлениях политиков, в документах и т.д.) приобретают смыслы, соответствующие институциональному характеру дискурса, и, таким образом, становятся вступающими в борьбу субъектами политики. Поэтому в сферу задач политологии входит изучение образов государств как социально-политических феноменов (Фомин, 2014, с. 68).

Согласно определению, принятому в политической науке, **образ государства** – это «динамическая совокупность объективно существующих, целенаправленно формируемых и субъективно воспринимаемых сущностных характеристик политически организованного, территориально оформленного подчинённого верховной власти общества» (Федякин, 2005, с. 6). В данном определении сочетаются два подхода к образу: образ как отражение реальной действительности (объективно существующие характеристики) и образ как метафора (целенаправленно формируемые характеристики). Кроме того, учитывается фактор адресата (субъективно воспринимаемые характеристики).

В политологии разграничиваются понятия страны и государства: понятие «страна» соотносимо с географическим положением, культурой, языком и другими факторами, а понятие «государство» - в первую очередь с политической системой власти на определённой территории (Сидорская, 2015, с. 67). Но понятие «государство» не однородно, оно распадается на два образа в массовом сознании: во-первых, абстрактный образ, на формирование которого влияют стереотипы, мифы, установки, а, во-вторых, образ властных структур, управляющих страной. Эти образы могут отличаться друг от друга эмоциональной окраской: например, абстрактный образ оценивается положительно, а образ власти отрицательно (Перж,

2013, с. 61), как в частности показал опрос, проведённый Д.В. Парамоновой и М.Р. Желтухиной (Парамонова, Желтухина, 2021).

Образ государственной власти может определяться типом политического режима (демократическая или недемократическая). На основании субъектного признака, при котором власть оценивается как субъект политической деятельности, характеризовать её можно как честную или коррумпированную, справедливую или несправедливую, сильную или слабую и т.л. Также образ государственной власти может быть проекцией образа главы государства или правящей партии (Федякин, 2006, с. 287 – 288).

В любом случае образ государства является политическим образом. Это значит, что он целенаправленно формируется, многократно воспроизводится, характеризуется стереотипностью, утрированностью, кратковременностью эмоциональной окрашенностью, высокой информативной плотностью и большим воздействующим потенциалом (Калинин, 2015, с. 80; Шарапова, Чутчева, 2019, с. 273).

Образ государства состоит как из конститuentов, отражающих объективную реальность, так и из конститuentов, связанных с ценностями, предпочтениями и интенциями аудитории (Гуреева, Киреева, 2022, с. 43). В результате интерпретации элементов действительности автором политического текста возникает риторический образ государства, который затем интерпретируется аудиторией. Целенаправленно созданный образ рассматривается рядом авторов как действенный управленческий инструмент (Коноплева, 2014; Шмелева, 2021 и др.), который можно использовать для повышения/понижения авторитета власти, влияния на процесс принятия решений, обоснования законности действий власти.

Важнейшая роль в целенаправленном создании образа государства принадлежит президентской риторике, поскольку президент осуществляет риторическое моделирование политической реальности, сквозь призму которой аудитория интерпретирует различные феномены и события (Антонова, 2013, с. 153). В данной риторике образ государства является предметом речи, а, с другой, он соотносится с образом некой идеальной аудитории, готовой в силу моральных

и интеллектуальных качеств принять интерпретацию политической реальности «глазами политического лидера» и сделать правильное решение, которое президент-ритор предлагает как достойное этой аудитории (Томова, 2013, с. 140; Антонова, 2013, с. 148).

Образ государства как социально-политический феномен фактически включает два образа: **внешний**, который связан с внешнеполитическими целями государства и выступает, соответственно инструментом внешней политики, и **внутренний**, особенно важный для нашего исследования, который отражает оценку гражданами экономического положения страны и заботу государства об улучшении уровня жизни населения, повышении его культурного и духовного потенциала (Цыганков, 2003; Hoffman, 1960; Федякин, 2006, с. 289).

Два этих структурных элемента образа государства изучены весьма неравномерно. Если внешнему образу посвящены многочисленные работы (Анисимова, 2021; Баротов, 2019; Саидов, 2015 и др.), то специфика формирования внутреннего образа, в частности, в президентском и оппозиционных дискурсах, изучена недостаточно.

Внутренний образ государства включает, по мнению Э. А. Галумова (Галумов, 2004, с. 18), ряд объективных образов, имеющих у государства: политический, социально-экономический, экологический, гуманитарный и т.д. Любая из составляющих образа может быть интерпретирована как положительная и как отрицательная (Сагалаева, 2020, с. 49). Первая интерпретация, как отмечалась ранее, типична для президентского дискурса, вторая – для оппозиционного.

Возможность негативной интерпретации обусловлена наличием так называемых «проблемных полей государства», аккумулирующих нерешённые социально-экономические проблемы (Леонова, 2014, с. 137) и являющихся **барьерами** для положительного образа государства (Леонова, 2014, с. 135), создаваемого в президентском дискурсе. Эти поля используются оппозицией для формирования контрастного образа государства за счёт такой технологии, как «актуализация негатива» (Гуреева, Киреева, 2022). И тот, и другой образы

формируются посредством языковых средств, что предполагает рассмотрение образа не только как социально- политического, но и **лингвистического** феномена.

Одним из приоритетных направлений лингвистических исследований, занимающаяся вопросами формирования образа, сегодня является лингвистическая имагология (от латинского *imago* – образ). По справедливому замечанию С. К. Милославской, данную область исследований можно было бы назвать не иноязычным, а русским словом «образоведение», но это не соответствует отечественной научной традиции, использующей иноязычный термин (Милославская, 2008, с. 29).

Имагология дисциплина возникла во второй половине 20-го века во Франции и Германии в рамках сравнительного литературоведения как попытка преодолеть кризис сравнительных исследований путем переключения исследовательского внимания с изучения влияний, источников и контактов на изучение образа внешнего Другого.

Но имагология сегодня фокусируется не только на образах других государств и наций (гетерообразах или воспринимаемых международных образах), но и на автообразах (самоизображениях), которые влияют на то, как государства воспринимают себя и окружающий мир (Feklyunina, 2009, с. 19).

Центральным теоретическим положением имагологии в целом и лингвистической имагологии в частности является положение об образах как дискурсивных объектах, целенаправленно формируемых в дискурсах разных типов с помощью языковых средств. Это особенно верно в отношении образов государств, создаваемых в политическом дискурсе и рассматриваемых как нематериальные элементы внешней политики, поскольку решения, принимаемые в данной сфере, часто зависят от образов других государств, на которые ориентируются политические элиты (Feklyunina, 2009, с. 15). Так что вполне естественно, что политика образов дополняет политику силы М. Тегранян (Tehraniyan, 1999).

Идея о целенаправленности процесса формирования образа в политическом дискурсе и о связи дискурсивных образов с идеями опасности и безопасности была

выдвинута К. Боулдингом, который подчеркнул, что образы государств создаются их врагами (Boulding, 1956, с. 114). Если нация чувствует себя недостаточно защищённой, она создаёт образ врага и таким образом оправдывает увеличение своего вооружения.

Согласно исследованию, проведенному Е. К. Моховой (Мохова, 2010), ярким примером образа врага, обусловленного враждебностью между США и Венесуэлой, является образ США, созданный в политическом дискурсе президента Венесуэлы Уго Чавеса. В этом дискурсе США представлены как кровожадный убийца, уничтожающий миллионы людей и стирающий ценности и гордость разных народов, как злой король и дьявол, который правит миром и повергает народы к своим ногам.

Помимо образа врага возможны и другие типы образов государств, включая образы союзника, сателлита, вырождающейся империи или колонии (Cottam, 1992). Более того, образы государств могут трансформироваться друг в друга, что особенно верно в отношении полярных образов врагов и союзников: враг может стать союзником в случае улучшения отношений между государствами и наоборот (Boulding, 1956, с. 113; Voeva-Omelechko et al, 2019, с. 3). Тем не менее, образ врага (внешнего Другого) с его мощной манипулятивной способностью является наиболее популярным в политическом дискурсе.

Если при создании образа государства врага искажение образа направлено на его ухудшение, то при создании автообраза государства-союзника искажение идёт в обратном направлении, т. е. в сторону улучшения.

Различие между этими двумя изображениями впервые было подчеркнуто К. Боулдинг, который ввел понятие «образ государства» и привлек внимание к тому факту, что образы других государств обычно негативны, в отличие от автообразов, представляющих собственные государства как "безупречную добродетель" (Boulding, 1959, с. 120 – 121).

Контраст гетерообразов одного государства в разные исторические периоды и контраст гетеро- и автообразов уже был предметом специального изучения в лингвистике (Боева-Омелечко, 2017; Voeva-Omelechko et al, 2019; Смирнова,

Киселёв, 2002; Камалова, 2018; Постерняк, 2021 и др..) Вместе с тем, как мы отмечали ранее, возможен и контраст автообразов (внутренних образов) одного государства, создаваемых в президентском и оппозиционных дискурсах, являющихся друг для друга внутренними Чужими. При этом, как следует из рассмотренной специфики двух противостоящих друг другу дискурсов, абстрактная сторона автообраза, связанная со стереотипами, мифами, установками, скорее всего будет в них совпадать, а различия будут наблюдаться в образах, связанных с властными структурами: образ страны под руководством президента в президентском дискурсе будет иметь положительную окраску, а в дискурсе оппозиции отрицательную. Акцент при этом, как отмечалось ранее, в дискурсе оппозиции будет связан с проблемными полями государства.

Анализ языковых средств, участвующих в формировании положительного или отрицательного образа государства, предполагает наличие алгоритма этого анализа. При этом важно, на наш взгляд, учитывать семиотическую модель образа государства, предложенную И. В. Фоминым и включающую государство как денотат, название государства, концепт, который возникает вокруг названия-ядра (Фомин, 2018, с. 57). Концепт государства является непосредственным интерпретантом, содержащим базовые сведения о государстве (географическое положение, размер, форма государственного устройства и т.д.) (Там же, с. 58). В каждом дискурсе знак государства соотносится с определённым набором фактов и соответствующих этому набору образных смыслов. Сюда включаются и оценочный окрас образа, и образная семантика, и взаимосвязь с теми или иными явлениями (Там же).

Данной семиотической модели соответствует **алгоритм анализа языковых средств выражения образа**, предложенный в статье К. П. Постерняк и Н. Б. Боевой-Омелечко (Posternyak, Bueva-Omelechko, 2018), которые полагают, что средства создания образа можно разделить на три группы в соответствии с их участием в вербализации трёх составляющих образа: оценочной, собственно образной (метафорической) и ассоциативной (взаимосвязь образа с теми или иными понятиями). Рассмотрим эти группы.

Средства, вербализующие **аксиологическую (оценочную)** составляющую образа, т. е. показывающие положительные или отрицательные оценки соответствующего референта в обществе.

Оценке как самостоятельной категории языка посвящены работы таких учёных, как Г. А. Золотова (1980), Е. М. Вольф (2002), М. В. Ляпон (1989), Е. А. Чернявская (2001) и многих других.

**Оценка** понимается как процесс выражения положительного или отрицательного отношения субъекта оценки к её объекту, т. е. как особый тип модальности – аксиологическая модальность (Surguladze, 2019, с. 46 – 47). Многое из того, что мы говорим, это не констатация факта, а оценка (Palmer, 1982, с. 29).

В оценке всегда присутствует субъективный фактор, который переплетается с объективным. Субъект оценки располагает объект оценки на аксиологической шкале, которая динамична и движется либо вперед, либо назад. Существует симметричная ось между семантической оппозицией „хороший – плохой“, где увеличение одного признака означает уменьшение другого (Арутюнова, Ширяев, 1983, с. 322 – 323).

Из сказанного выше следует, что структура оценки включает субъект и объект оценки, а также её основание. В самой оценке эти три компонента соединяются (Стернин, Просовецкий, 2018, с. 83). В качестве субъекта оценки может выступать как индивид, так и целое общество. Например, в президентском дискурсе субъект оценки – президент как выразитель государственной идеологии, объект – события, значимые для государства, основание оценки – ценностное отношение, которое президент выражает как политик и личность (Дементьева, 2009, с. 83), предлагая аудитории свою интерпретацию действительности и тем самым оказывая влияние на систему оценок и ценностей граждан своего государства (Шушарина, 2011, с. 36).

Как следует из последнего высказывания, понятие оценки следует отличать от понятия ценности. В аксиологии **ценности** – «это определённая нормативная категория, объемлющая все то, что может быть целью, идеалом, предметом влечения, стремления, интереса. (Данильян, 2005, с. 409). К ценностям относятся

значимые для людей феномены в сфере морали, культуры, социальных отношений и т. п. В процессе оценки происходит определение ценности для нас объекта оценки. В отличие от оценки ценность имеет только положительный знак, тогда как оценка может быть как положительной, так и отрицательной. Ценности объективны, оценки субъективны (Там же, с. 415). Будучи антропоцентрической категорией, оценка зависит от системы ценностей определенного языкового сообщества и в значительной степени предопределяется национальной спецификой восприятия мира членами этого сообщества (Ananko, 2017, с. 130).

В свою очередь **оценочность** – это закреплённое в языке отношение субъекта к объекту номинации (Ильющенко, 2011, с. 143). Её можно рассматривать как функционально-семантическую категорию, с когнитивным содержанием «плохо-нормально-хорошо», которое выражается средствами всех уровней языка, начиная с морфемы (Маркелова, Тихонова, 2017, с. 91 – 92).

Оценка чрезвычайно важна для политического дискурса с присущей ему идеологической поляризацией (van Dijk, 1997б, с. 28). Она даёт возможность выделить определённые части текста или выступления и таким образом привлечь внимание аудитории и манипулировать этой аудиторией. Оценка делает выступления политика более убедительными и уверенными, она повышает их воздействующую силу (Ananko, 2017, с. 129).

Средства, вербализующие **метафорическую** составляющую образа или сторону чувственных (визуальных, аудиальных, тактических и т.д.) и эмпирических ассоциаций, представленных в когнитивных метафорах и метафорических эпитетах. Согласно Дж. Лакоффу и М. Джонсену (Lakoff, Johnson, 2003, с. 15), **суть метафоры** заключается в понимании и переживании одного феномена через другой. Метафоры позволяют представить абстрактные понятия через более простые и понятные всем. Происходит отображение сферы-источника на сферу-мишень (например, любовь – это цветок: сфера-источник цветок, сфера-мишень любовь).

При выявлении когнитивных метафор сравниваются два значения: узуальное и контекстуальное. Если они не совпадают, то мы имеем дело с переносным, метафорическим значением (Pragglejaz Group, 2007).

Трудно переоценить роль метафор в политическом дискурсе, где они выполняют разнообразные функции от эстетической до персуазивно-идеологической (Tsirkunova, 2016, с. 407). В речи политика метафора является эффективным средством регулирования общественного мнения (Скребцова, 2005, с. 35).

Средства, вербализующие **ассоциативную** составляющую образа.

**Ассоциативная** составляющая образа, на которую первым обратил внимание Р. Павилёнис. Он полагает, что можно говорить об "этнокультурном ассоциативном" слое образа, который включает в себя ассоциации (в широком смысле) данного образа с другими феноменами, типичными для определённого общества (Павилёнис, 1983).

Исследования показывают, что автоматические ассоциации, т. е. ассоциации, которые активизируются непреднамеренно, трудно поддаются контролю и не обязательно закрепляются на сознательном уровне, иногда влияют на процесс принятия людьми решений, например, во время выборов (Galdi et al, 2008). Поэтому политики и СМИ целенаправленно формируют в сознании аудитории желаемые ассоциации, регулярно помещая название политически значимого феномена в один микроконтекст с положительными или отрицательными лексемами и формируя таким образом синтагматические ассоциации – оценочные суждения (Соловьёв и др., 2023, с. 161); (Боева-Омелечко, Постерняк, 2015, с. 310). В результате название феномена становится словом-стимулом, вызывающим автоматические ассоциации (например, *Америка – агрессор, Китай – союзник, Белоруссия – дружественная страна*).

К анализу данных трёх групп средств, участвующих в создании автообразов США в президентском и оппозиционном дискурсе, мы обратимся в следующей главе.

## Выводы по первой главе

1. Политический дискурс, выделяемый на основе социально-политического критерия, представлен как сложный конгломерат текстов, появляющихся в сфере политической коммуникации и допускающих различную интерпретацию. Дискурс содержит компоненты, предшествующие появлению текста и создающие базу для его создания. Политический текст – это вербализованная политическая деятельность во всех её проявлениях, как знаковых/символических (номинативная и аккумулятивная деятельность), так и незнаковых (тексты-перформативы).

2. Политический дискурс может быть управленческим, закрытым от общественности, и идеологическим, предназначенным для общественности. Для последнего важна политическая коммуникация, под которой понимается обмен сообщениями и символами, оказывающими значительное влияние на функционирование политической системы или находящимися под её влиянием.

3. К системообразующим признакам публичного политического дискурса относятся институциональность, содержание, связанное с политикой и репрезентируемое в СМИ, динамичность, дистанцированность, авторитарность, индексальность, смысловая неопределённость, идеологизированность, поляризация, конкуренция, агрессивность, эффективность, театрализованность, эмотивность, функции: информативная, инструментальная, убеждения, креативная и магическая (персуазивно-функциональная).

4. Одним из видов политического дискурса, выделяемых на основе социально-политического критерия, вступает президентский дискурс, под которым понимается совокупность речевых произведений президентов, детерминированных особенностями историко-культурного контекста и отражающих систему идейных ценностей и национальных ментальных особенностей социума. Понятие президентского дискурса неотделимо от понятия риторического президентства, обозначающего публичную президентскую риторику, ставшую возможной в XX веке с появлением радио и телевидения.

5. Президентский дискурс является институциональным, поскольку он разворачивается в рамках особого института президентства в соответствии с определённым регламентом и в рамках статусно-ролевых отношений, обладает собственными целями (сохранение власти, решение актуальных проблем государства), специфическим набором акторов (президент, «команда», граждане возглавляемого этим президентом государства) и хронотопом (место, время, цикличность выступлений).

6. Опосредованный различными средствами массовой коммуникации, президентский политический дискурс приобретает типологический признак медийности. Он также обладает признаком диалогичности (однаправленности адресации), предполагающей, что главным адресатом большинства речевых образований в президентском дискурсе является целевая аудитория, включая целую нацию (Василькова, 2018, с. 3).

7. Президентскому дискурсу присуща персуазивность, которая предполагает как аргументацию, связанную с такими категориями риторики, как этос, логос и пафос, так и манипуляцию общественным сознанием. К манипулятивным приёмам в рассматриваемом дискурсе относятся обольщение аудитории, сокрытие нежелательной информации и акцентуация желательной, недосказанность, отклонение от темы и др.

8. Важным признаком президентского дискурса является политическое имаготворчество – создание образов. Действующий президент стремится создать положительный образ своей страны, доказывая успешность своего правления и реализуя стратегию положительной репрезентации в сочетании со стратегией самопрезентации. Отрицательный образ в президентском дискурсе – это обычно образ внешнего Другого – государства-врага. Однако возможно и создание отрицательного образа собственной страны, доведённой до бедственного положения в результате неправильного курса внутреннего Другого, т. е. противостоящих президенту сил. Такой образ реализует стратегию отрицательной репрезентации, сочетающуюся со стратегиями дискредитации оппонентов и саморепрезентации.

9. Президентскому дискурсу противостоит оппозиционный политический дискурс, также выделяемый на основе социально-политического критерия. Под оппозиционным политическим дискурсом понимается совокупность речевых произведений лидеров оппозиционной партии, детерминированных особенностями историко-культурного контекста и целями, преследуемыми оппозиционной партией. Применительно к США речь идёт о системной легальной оппозиции как части существующей политической системы. Данный дискурс отрицает взгляды, ценности и эмоции, которые предлагает или культивирует власть.

10. Оппозиционный дискурс является институциональным, поскольку представляет институционально оформленную в партию оппозицию и разворачивается в рамках статусно-ролевых отношений обладает собственными целями (борьба за власть, контроль действующей власти, защита интересов определённых социальных групп), специфическим набором акторов (с одной стороны, это лидер оппозиционной партии и его «команда», с другой, электорат) и хронотопом (место, время, цикличность выступлений).

11. Как и президентский дискурс, дискурс оппозиции признаками медийности, политической оценочности, манипулятивности как обязательного элемента персуазивности и политического имаготворчества. Манипулятивность в оппозиционном дискурсе включает тактики фрустрации и мифологизации, в нём даже большее значение, чем в президентском дискурсе, имеет тактика солидаризации, объединяющая оппозиционера с избирателями. Политическое имаготворчество предполагает создание антиобразов образов, формируемых в президентском дискурсе.

12. Оппозиционному дискурсу также присущи трилогичность (речи оппозиционера имеют двух адресатов: оппонента и электорат), этноцентризм (приписывание себе только положительных качеств на контрасте с отрицательными качествами оппонента), конфликтогенность (дискурс оппозиционера наполнен дискредитирующими тактиками, которые зачастую носят оскорбительный характер), дистанцированность от взглядов, действий и решений

оппонента, персуазивность, политическое имаготворчество, предполагающая формирование антиобраза образа, создаваемого в президентском дискурсе.

13. В политическом дискурсе осуществляется создание оценочно и идеологически нагруженных образов, которые в политических текстах (выступлениях политиков, в документах и т.д.) приобретают смыслы, соответствующие институциональному характеру дискурса, и, таким образом, становятся вступающими в борьбу субъектами политики. Поэтому в сферу задач политологии входит изучение образов государств как социально-политических феноменов.

14. Понятие «государство» не однородно, оно распадается на два образа в массовом сознании: во-первых, абстрактный образ, на формирование которого влияют стереотипы, мифы, установки, а, во-вторых, образ властных структур, управляющих страной. Эти образы могут отличаться друг от друга эмоциональной окраской. В результате интерпретации элементов действительности автором политического текста возникает риторический образ государства, который затем интерпретируется аудиторией.

15. Образ государства как социально-политический феномен фактически включает два образа: внешний, который связан с внешнеполитическими целями государства и выступает, соответственно инструментом внешней политики, и внутренний, особенно важный для нашего исследования, который отражает оценку гражданами экономического положения страны и заботу государства об улучшении уровня жизни населения, повышении его культурного и духовного потенциала.

16. Возможность негативной интерпретации внутреннего образа обусловлена наличием так называемых «проблемных полей государства», аккумулирующих нерешённые социально-экономические проблемы и являющихся барьерами положительного образа государства, создаваемого в президентском дискурсе. Эти поля используются оппозицией для формирования контрастного образа государства.

17. Образы формируются посредством языковых средств, что предполагает рассмотрение образа не только как социально-политического, но и лингвистического феномена, в частности в рамках лингвистической имагологии (образоведения), центральным теоретическим положением которой является положение об образах как дискурсивных объектах, целенаправленно формируемых в дискурсах разных типов с помощью языковых средств.

18. Анализ языковых средств, участвующих в формировании положительного или отрицательного образа государства, предполагает наличие алгоритма этого анализа. В нашей работе мы будем использовать алгоритм, при котором средства создания образа делятся на три группы в соответствии с их участием в вербализации трёх составляющих образа: оценочной, собственно образной (метафорической) и ассоциативной (взаимосвязь образа с теми или иными понятиями).

## ГЛАВА II. ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ КОНТРАСТНЫХ ОБРАЗОВ США В АМЕРИКАНСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРЕЗИДЕНТСКОМ И ОППОЗИЦИОННОМ ДИСКУРСЕ XXI ВЕКА

### 2.1 Таксономия языковых средств вербализации образа государства в политическом дискурсе

Прежде, чем приступить к анализу средств создания образов США в американском политическом президентском и оппозиционном дискурсе, необходимо осуществить классификацию языковых средств, используемых в политическом дискурсе, включая дискурс СМИ, для создания образов государств, поскольку в соответствующих работах описываются обычно лишь отдельные средства, а не весь их комплекс. Кроме того, не существует единой классификации метафор и во многих случаях единых определений метафор одного типа, что затрудняет анализ метафорической составляющей образа.

К средствам вербализации оценочной составляющей образа относятся следующие.

**Оценочные лексические средства** – слова с оценочным значением, т. е. единицы, используемые для выражения оценки или описания качества предмета или явления. Оценка может входить в сигнификативно-денотативный или коннотативный компонент значения (Бочкова, 2013, с. 282). При этом **коннотация** представляет собой значение, вторичное по отношению к денотативному и включающее оценочный, экспрессивный и эмоциональный компоненты (Yeghiazarian, 2006, с. 75).

К лексике первой группы, выражающей логическую оценку, относятся, например, слова *хороший, добрый/злой, любить/ненавидеть* и под. Лексика второй группы включает слова, ассоциативно связанные с представлением о хорошем и плохом, приятном и неприятном. Например, это слова *отдых, подарок, изысканный, праздничный, болезнь, преступление, смертельный, террористический*.

Как отмечает А. В. Вестфальская (Вестфальская, 2015), принадлежность семы оценки к денотативному или коннотативному компоненту значения можно определить с помощью дефиниционного или трансформационного анализа. Если в дефиницию входят оценочные слова, то сема оценки принадлежит денотативному компоненту. Например: *добрый* – делающий добро другим (Ожегов, 1984, с. 145). *Добро* – всё **положительное, хорошее, полезное** (Там же). Если таких слов в дефиниции нет, но её можно преобразовать в условную фразу с завершающим компонентом «и это хорошо/плохо», то сема оценки принадлежит коннотативному компоненту (Стернин, 1985, с. 71). Например: *террористический* – связанный с физическим насилием вплоть до уничтожения (Ожегов, 1984, с. 691): если это связано с насилием и смертью, **то это плохо**.

**Эмоционально-оценочные лексические средства.** Оценочная лексика не всегда передаёт эмоции. Если же к оценочному значению присоединяется эмоциональное, то речь об эмоционально-оценочной лексике, выражающей эмоциональное отношение говорящего к объекту оценки (Yeghiazarian, 2006, с. 76).

Е. М. Сторожева предлагает выделить следующие компоненты эмоционально-оценочной коннотации: внутриязыковые: диахронический (в словарях пометы *архаическое, устаревшее*) и мотивационный (в словарях помета *переносное*); внешнеязыковые: эмоционально-оценочный, связанный с оценкой ситуации по шкале «хорошо – плохо» в словарях пометы *положительное, отрицательное, нейтральное*), эмоционально-экспрессивный, выражающий личностное отношение к ситуации (в словарях пометы *бранное, ироничное, ласкательное* и т.д.), функционально-стилистический, отражающий стилистическую дифференциацию языка и подразделяющийся на две группы: макродиомный (социальный) (в словарях пометы *литературное, разговорное, просторечное, диалектное*) и микродиомный (социолектный) (в словарях пометы *жаргонное, профессиональное, молодёжное* и т.д.). Эти компоненты могут сочетаться друг с другом. Например, *болтать* – разговорное, отрицательная оценка, пренебрежение (Сторожева, 2007, с. 115 – 117).

К эмоционально-оценочной лексике относятся, таким образом, лексемы с указанными пометами и слова с аффиксами с оценочным значением. Кроме того, в эту группу попадают имена собственные с устойчивыми аксиологическими коннотациями. Это могут быть как антропонимы (*Энштейн, Пушкин* и под.), так и топонимы (*Херосима, Беслан* и т.д.) (Крюкова, 2019).

Примеры употребления оценочной лексики в англоязычном политическом дискурсе приводят в своих статьях А. П. Евласьев, Л. А. Сычугова, Н. Б. Боева-Омелечко, Т. Ананко. Так, политики могут резко отрицательно характеризоваться как паникёры (*worrywarts*) (Евласьев, Сычугова, 2020, с. 19), выход Британии из Евросоюза характеризуется как грязный развод (*A messy EU-UK divorce*), Россия – как агрессивный враг США (*a hostile foreign adversary*), президент США Рузвельт в речи Х. Клинтон – как великий демократический президент (*Great Democratic President*), а решения Д.Трампа как «нулевые» (*zero solutions*) (Ananko, 2006, с. 132 – 134).

Примером употребления в политдискурсе слов с оценочным суффиксом – *ish* может служить заголовок статьи в газете The Guardian «*Childish diplomacy: Donald Trump's new play against Iran*». Речь идёт о необдуманных решениях Д. Трампа (Цимбалюк, 2021, с. 109).

**Оценочные фразеологизмы**, которые выражают положительное, отрицательное рационально-оценочное отношение, отражая принятую в конкретном социуме оценку различных феноменов (Анумян, 2017, с. 194). Такие фразеологизмы включают оценочную лексику, эксплицитно выражающую логическую оценку (денотативное значение) (Ильющенко, 2011, с. 143): *молодец, мал да удал, чёрная дуца, be good with your hands* (иметь золотые руки), *bad (evil, guilty) conscience* (нечистая совесть) и под., либо слова, имеющие оценочные коннотации: *душа нараспашку, синий чулок, be the captain of one's soul* (быть независимым), *wolf in sheep's clothing* (волк в овечьей шкуре) и под. Коннотация в данной группе фразеологизмов выражают ассоциативно-фоновые знания говорящих.

**Эмоционально-оценочные фразеологизмы**, имеющие в структуре значения которых есть внутренне- или внешнеязыковые коннотации: *шишка на ровном месте* (просторечие, пренебрежительное отношение), *базарная баба* (просторечие, грубое), *глухая тетеря* (просторечие, грубое), *big shot* (важная персона) (разговорный фразеологизм); *dim-wit* (дурак, болван), (сленгизм) и под.

Фразеологизмы с оценочным и эмоционально-оценочным значением нередко используются в политическом дискурсе в первоначальном или трансформированном виде. Так, создавая образ России врага Америки американские СМИ описывают её действия как используют фразеологизм «*to be in the eye for the USA*» (насолить Америке) (Клещина, 2017, с. 34).

В русских СМИ используются фразеологизмы с зоонимами для описания недопустимого отношения одних государств к другим: *подопытный кролик*, *козёл отпущения* (Соловьёва, 2014).

**Морфологические средства** обычно способствуют интенсификации оценки. Речь идёт прежде всего о сравнительных степенях прилагательных, противопоставлении временных форм, например, для контрастного изображения тяжёлого положения государства в настоящий период на контрасте с картинами светлого будущего, использования эмфатического глагола *do* (Бочкова, 2013, с. 282–283, Комиссарова, Якупова, 2018, с. 84).

**Синтаксические** оценочные средства включают конструкции экспрессивного синтаксиса, такие как риторические вопросы, синтаксический параллелизм, повтор и т. д. Эти средства также способствуют интенсификации оценки.

Например, создавая положительный образ Америки, Х. Клинтон неоднократно использует превосходные степени прилагательных и повтор: *the most dynamic* (об американцах), *the most powerful* (о вооружённых силах), *the most innovative* (о предпринимателях) (Ananko, 2006, с. 134).

Чтобы выявить метафоры, образующие **метафорическую** составляющую образа США, необходимо прежде всего обратиться к **типологии метафор**, которые

используются или предположительно могут использоваться в политическом дискурсе, в частности, для создания образов государств.

Дж. Лакофф и М. Джонсон выделяют **ориентационные** метафоры, связанную с пространственными оппозициями «верх – низ», «в – из», «внутри – снаружи», «передняя сторона – задняя сторона», «глубокий – мелкий», «центральный – периферийный» и т.д. и. (Lakoff, Johnson, 2003, с. 16). Эта пространственная ориентация возникает на основе представлений о человеческом теле и его полезности в окружающей среде. Ориентационные метафоры основаны на физическом и культурном опыте, поэтому необходимо учитывать пространственную ориентацию в определенных культурах, поскольку безусловно, здесь имеются различия (Davidson, 1979, с. 15). Такие метафоры придают понятию пространственную ориентацию. Е. С. Белов отмечает, что в политическом дискурсе данные метафоры могут обозначать близкое / далёкое расстояние, изменение расстояния, центр – периферию, объём (ширина, высота, глубина) (Белов, 2010, с. 13). При этом наиболее часто используются метафоры, передающие вертикальную оппозицию верх/низ (Моисеева, 2007, с. 15).

Ориентационные метафоры использовались Д. Трампом и Дж. Байденом в их предвыборных дебатах. Например, Д. Трамп используя наречие *down*, говорил о снижении смертности, достигнутом после эпидемии Ковида, а Дж. Байден, используя сочетание с наречием *under (go under)*, описывал тяжёлое положение малого бизнеса, нуждающегося в помощи (Nirwana, 2023, с. 11 – 12).

Разновидностью ориентационных метафоры выступают **метафоры движения**, включающая, в частности, компоненты «путь» и «путешествие». Данная метафора состоит из компонентов Source (начало пути), Path и Goal (конечная точка). Например, метафоры движения используются в политическом дискурсе Кении для описания политических событий: сочетание *turn back* используется для указания на невозможность смены избранного курса («*if he turns back*»), сочетание «*the train of change is unstoppable*» указывает на поступательное развитие страны, а сочетание «*a peaceful path*» выражает желание принять Конституцию мирным путём (Otieno, 2019, с. 130).

А. П. Чудинов в своей монографии предложил типологию метафорических моделей, типичных для политического дискурса. Он выделил **четыре базовых вида метафор**: антропоморфная, природоморфная, социоморфная и артефактная метафоры (Чудинов, 2001а).

**Антропоморфные** метафоры связаны с внешним видом человека, его поведением и эмоциями, природоморфные – с природой, **социоморфные** – с социальной сферой и **артефактные** – с предметами домашнего обихода, материалами, зданиями.

Данная классификация была детализирована и расширена такими авторами, как В. С. Москвин (2000), О. Н. Алёшина (2003), К. С. Филатов (2015), Р.Д. Керимов (2007, 2013а, 2013б) и др.

Так, О. Н. Алёшина отмечает, что **антропоморфность** не гомогенна, она связана как с телесностью человека, так и его духовным миром (Алёшина, 2003, с. 26).

**Соматические** (телесная) метафоры, которые дают возможность устанавливать смысловые связи между фрагментами действительности и структурой человеческого тела, а также функциями отдельных органов тела» (Матузова, 2014, с. 701). Данные метафоры используются в политическом дискурсе для создания образов государств. Например: «*But America is a great, unwieldy **Body**. Its Progress must be slow*» (J. Adams, 11.06.1775). «*Racism in America Has a White **Face**, Never A Black **Face***» (Mediamatters, 07.12.2016).

**Физиологические** метафоры, сферой-источником которых выступает человеческое тело с его физиологией, а сферой-мишенью – действительность (Ноздренко Воскресенская, 2021, с. 559). Подобные метафоры также используются для создания образов государств, в том числе иронических. Так, в работе А.Мусоффа приводятся примеры метафор, благодаря которым Америка изображается как толстый человек, ожирение которого обусловлено будущей беременностью (*future pregnancy*), вздутием, вызванным прошлым (*bloated past*) и неконтролируемым метаболизмом (*uncontrollable metabolism*), а также, как человек

испытывающий постоянную потребность в потреблении и переваривании того, что встречается ей на пути (Musoff, 2022, с. 235 – 236).

**Морбиальные** (медицинские) метафоры связаны с болезнью, инфекцией, смертью, способами лечения, медицинским персоналом (*метастазы войны relative fiscal health, ailing economy, schizophrenic presidency*) (Телешева, 2006, с. 13). Так, радуясь распаду СССР в 1991 г., западные СМИ изображали его как умирающего человека (*moribund*), находящегося на смертном одре (*on the deathbed*) (Постерняк, 2021, с. 82). А в следующем примере с помощью морбиальной метафоры США представляется как погрязшая в проблемах страна; «*America is a Sick, Sick Country*» (Yahoo! Finance, 25.10.2014).

**Перцептивные** метафоры, основанные на чувственно-воспринимаемых признаках (Гридасов, 1999, с. 2). Она подразделяется на **зрительные**: *не видеть смысла, ослепнуть умом, a gleam of hope, mind is full of thick darkness*; **слуховые**: *в голосе звучит угроза, catch the sound murmur fell on his ear*; **осязательные**: *мягкая улыбка, чёрствый человек, сухие слова, touch of the dawn, smooth voice*; **ольфакторные** (метафоры запаха и вкуса): *запах свободы, пахнет жареным (об опасности), sweet dreams, sour look*.

Примерами перцептивных метафор в политическом дискурсе могут служить сочетания *tough measures* (*осязательная метафора*), *the country is blind* (зрительная метафора и под.) (Totibadze, 2018, с. 13; Белов, 2010, с. 13 – 14)).

Необходимо отдельно отметить, что зрительное восприятие включает субъект и объект восприятия и среду между ними. В понятие среды включаются свет (или его отсутствие) и источники света, поэтому зрительная и **световая** метафоры неотделимы друг от друга (Филатова, 2009, 5).

**Ментальные** метафоры (метафоры сознания), которые включают в свой состав слова, обозначающие ментальные, не поддающиеся непосредственному наблюдению действия. Так, о государстве можно сказать, что оно *думает, предполагает, приходит к выводу, уважает* и т.д. (Головнева, 2011, 74). Например: «*Britain supposes; Brussels imposes*» (в данном примере обыгрывается пословица А

*man supposes, a God disposes*, только в роли предполагающего человека выступает Британия) (The Guardian, 23. 10. 2019).

**Эмоциональные** метафоры, в которых названия эмоций используются в переносном значении и приписываются неодушевлённым предметам. Как правило, при этом речь идёт об олицетворении: *буря злится, злобный сорняк, лазурь небесная, смеётся, rage of the sea, happiness of the heart, the darkness pulled back startled, shocked, angry* (Кириллова, Шугаева, 2021). Примером использования данных метафор в политическом дискурсе может служить следующий: «*Ukraine: Drowning in Despair*» (Politico Live, 17.06.2023).

**Метафоры действия** обозначает физические действия человека, которые выполняют объекты, обозначаемые неодушевлёнными предметами. В большинстве случаев в таких метафорах присутствуют соматизмы. Так, например, государство может *совершить рывок, наклониться, оглянуться*, и т. д. Например: «*America Bends to Reality on the Standoff on North Korea*» (Newsclick, 09.03. 2018).

**Метафоры родства (семьи)**, которые концептуализируют мир в терминах семьи и родственных отношений (*мать, отец, лети, женитьба, развод* и т.д.). Она используется, в частности, для описания отношений между государствами, различными политическими силами, гражданами и государством (Конькова, 2014, с. 77).

Примеры использования метафоры родства в выступлениях Б. Обамы приводятся в статье А.А. Джигоевой и Стрельниковой.: «*American family*» (об американской нации), «*Putin's baby*» (об Олимпийских играх в Сочи) (Джигоева, Стрельникова, 2016, с. 88 – 89).

М.А. Альбтоуш описывает метафоры семьи, которые употребляются в политическом дискурсе Иордании (граничащей с Ираком) для репрезентации отношений между Америкой и Ираном. Приведём пример из его работы: «*America and Iran are passing these days... in the stage of political engagement in the full sense of the word. Both of them want to see the best of what the other has*» (Albtoush, 2021, с. 38).

Как поясняет автор, проецирование процесса помолвки на политическую целевую область приводит к появлению двух новых концептуальных метафор: политическое сближение Америки и Ирана – это взаимодействие и политическое объединение Америки и Ирана – это союз мужа и жены. Концептуальные сопоставленные элементы, которые активируют эти метафорические паттерны, могут быть поняты через идею о том, что Америка соответствует жениху, а Иран – к невесте; первоначальная сердечность между Америкой и Ираном формируется в терминах фальшивой любви жениха и невесты в период помолвки в случае брака по расчёту. Однако в период брака политическая программа Америки, направленная на ядерное разоружение Ирана, соответствует планам мужа по эксплуатации своей жены во время их супружеской жизни. Основываясь на этих соответствиях, можно сказать, что сценарии ПОМОЛВКИ/БРАКА раскрывают распространенные социальные недуги, представленные двуличием, льстивостью и обманом (Там же).

**Природоморфные метафоры**, которые подразделяются на несколько видов.

**Зооморфные метафоры**, уподобляющие людей и государства животным. Эти метафоры создают уникальную концептосферу, в которой сочетаются и универсальные, и национальные черты.

Зооморфные метафоры широко используются в политическом дискурсе. Они позволяют политикам выразить своё отношение к людям и событиям и навязать свои аналогии массовой аудитории. Так, в российском политическом дискурсе образ медведя используется, чтобы подчеркнуть политический авторитет и силу нашего государства. В англоязычном дискурсе русский медведь представляется как злобное и опасное животное. В британском дискурсе широкое распространение получил образ пуделя для обозначения подбострастия и прислужничества. В этом образе предстал Тони Блэр, которого обвиняли таким образом в отсутствии собственного мнения и зависимости от Дж. Буша-младшего (Самарин, Баличев, 2013).

Зооморфные метафоры могут использоваться как средство политической борьбы в оппозиционном дискурсе. Так, в дискурсе белорусской оппозиции

работники милиции сравнивались с тараканами, власть – с кровососущими насекомыми, журналисты – с твякающими шавками, народ – со скотом (Будаев, 2022).

**Фитоморфные** (ботанические) метафоры, которые описывает абстрактные явления, в частности, в экономике и политике через уподобление их растениям (Соловьёва, 2014, с. 162),

Например, метафоры растений используются для объяснения представлений о мужчинах в Экегусии (Кения). В частности, культурно закрепленные за мужчинами роли, которые включают в себя накопление богатства, обеспечение защиты своих близких, но и доминирование над женщинами, подчёркиваются с помощью данного вида метафор: Мужчина – дерево, Мужчина – жалящее дерево, Старый мужчина – корни (Ndung'u, Ntabo, 2022).

Фитоморфные метафоры используются в политическом дискурсе. Например, экономические успехи Британии номинируются лексемой *flourish* (The Guardian, 19. 06. 2016).

**Метафоры неживой природы**, в которых различные феномены воспроизводятся в терминах окружающей среды (Буженинов, 2023, с. 79). Сюда относятся атмосферные, ландшафтные, вулканические, спелеологические, водные, космические метафоры, метафоры огня и стихийных бедствий и другие подобные метафоры. Каждая из данных видов может подразделяться на подвиды. Например, в рамках водной метафоры выделяется **морская** метафора. Так, например, море как метафора, используемая для описания стратегий и моделей поведения работников компании, может обозначать одно большое целое, поэтому разнообразие в единстве является первой ключевой особенностью этой метафоры. Во-вторых, в этом случае море воспринимается как символ приверженности делу и вклада в общее дело. В-третьих, море обладает могуществом и устойчивым влиянием, даже несмотря на то, что составляющие его элементы столь же малы и бессильны, как капли воды (Li, 2016).

Природоморфные метафоры использовались, в частности, в выступлениях Б. Обамы. Трудности, с которыми сталкивается Америка, репрезентируются как

сгущающиеся тучи и бури, (Тимофеев, Хабарова, 2016). Природные метафоры используются для описания отношений между Россией и США: в случае улучшения они сравниваются с оттепелью, при обострении отношений речь идёт о заморозках (Моисеева, 2007, с. 14).

**Социоморфные** метафоры, посредством которых социально-политические события описываются в терминах различных сфер жизни общества (Бабаева, 2017, с. 254 – 255). Она подразделяется на следующие виды.

**Метафоры социального индивида**, благодаря которым объект, в частности, государство концептуализируется как индивид, вовлечённый в систему социальных отношений (Будаев, Чудинов, 2006, с. 60). У этого «индивида» есть соседи, он может дружить и ссориться, может пользоваться или не пользоваться уважением, может становится объектом похвалы или оскорблений. Например: «*America is the Best Neighbour Balts Could Have*» (Financial Times, 05.08.2022). «*Trump says America is respected again. He is quite wrong*» (The Washington Post, 02.10.2018).

**Военные** метафоры, вербализуемые в английском языке с помощью лексем «*battle, warfare, battlefields, foe, adversary, kill*» и под., а в русском – с помощью лексем враг, противник, поле боя, уничтожение и под. «*борьба, столкновение, противостояние, подрыв, уничтожение, давление*» и под. (Бабаева, 2017, с. 255). Данная метафора использовалась, в частности, в политическом дискурсе Венгрии по вопросам миграции, где приток мигрантов характеризовался как вторжение (*invasion*), угрожающее Венгрии, а Венгрия репрезентировалась как защитник своих границ, вынужденный применять военную силу (Kolumban, 2023, с. 57). Описание агрессивного поведения мигрантов, преувеличение их численности даёт возможность представить миграционный кризис как враждебное и экстраординарное столкновение цивилизаций, которое может привести к разрушению нашего мира. Такая интерпретация событий была необходима, чтобы оправдать негативное отношение Венгрии к приёму мигрантов.

**Криминальные метафоры**, использование которых в политическом дискурсе даёт возможность вызвать у адресата негативную оценку определённых

событий действительности и сформировать враждебное отношение к ним (Рожкова, 2008, с. 74):

Так, например, Д. Трамп репрезентировался в Российских СМИ как жулик, бандит, мафиози, босс мафии. Эти метафоры подчёркивают его нечестность, жестокость и безнаказанность (Чайникова, 2018). А в дискурсе Ю. Тимошенко Украина объявлялась жертвой убийцы страны В. Януковича. Правительство называлось мафией, готовой убить европейский выбор Украины (Кондратьева, Ковалёва, 2016).

**Судебные метафоры** со сферой-источником «суд», включающие тематические группы «Судебное следствие», «Судебные прения», «Виновность», «Вынесение вердикта», «Мера пресечения». Данные метафоры очень типичны для британского политического дискурса, где используются такие метафоры, как приговор правительству (*verdict on the government of the day*), главный обвиняемый (*chief culprit*) по отношению к Премьер-министру, приговорить к пожизненному сроку в рядах заднескамеечников (*give a life sentence on the backbenches*) по отношению к оппозиции (Солопова, 2006, с. 117). Метафоры суда в политическом дискурсе используются и по отношению к государствам. Например: «*Russia blames Armenia for breakdown of Azerbaijan peace talks*» (Politics News, 12.01.23).

**Финансовые** (экономические) метафоры, посредством которых события в политической сфере концептуализируются в терминах финансовой сферы (Чудинов, 2001б). Данный вид метафоры типичен для американского политического дискурса. Так, например, представление Б. Обамой реформы здравоохранения репрезентировалась в СМИ как процесс продажи преимуществ здоровья (Francilla, 2013, с. 422 – 423). «Продаваться» могут налоги, безопасность и даже война («*to sell a projected war*» – о войне Америки с Ираком (Там же, с. 423).

**Игровые метафоры**, имеющие прагматический потенциал, сходный с потенциалом театральных метафор, и часто используемая для репрезентации образов политиков и государств (Бабаева, 2017, с. 256), деятельность которых концептуализируется в терминах игры. Так, влиятельные государства могут репрезентироваться как игроки, участвующие в игре за мировое доминирование

(*power game*). Например: «*WB countries are committed to EU membership, but political and economic influences of other “big players” such as the US, Russia and Turkey are still breaking in...*» (Vuković-Stamatović et al, 2022, с. 387). Западным Балканам (WB) отводится нулевая роль в политической игре, они представляются даже не как игроки, а как площадка для игр: «*a playground*» (Там же, с. 388), что говорит о низком политическом авторитете этих государств.

К игровым метафорам учёные относят и **спортивные** метафоры, посредством которой достижение политических целей, реализация стратегий, успехи и провалы репрезентируются в терминах спортивной игры. Например: «*Should the U.S. Play Hardball with China on Trade?*» (Choi, 2022, с. 142).

Й. Чой приводит примеры соответствий между абстрактными понятиями и метафорами спорта: прогресс в игре – *scoring*, маленький успех – *adding points*, неудача в игре – *losing points*, *жизненный план* – *game strategy*, *руководитель организации* – *a coach* (Choi, 2022, с. 145, 147). Все эти модели соответствуют обобщённой модели ПОЛИТИКА – ЭТО ИГРА/СПОРТ.

**Метафоры искусства**, которые подразделяется на театральную, музыкальную, и метафору изобразительного искусства.

**Театральные** метафоры, которые, согласно А.П. Чудинову, репрезентируют фальшь, искусственность, подражание реальности (Чудинов, 2001а, с. 120). Так, революция может называться драмой, политические деятели или государства – актёрами, стадии обсуждения закона – актами пьесы, место политических событий – сценой, их развитие – сценарием, и т.д. Например: «*Trump. Will. Lose. To. Biden. There is absolutely no scenario in which he wins*» (AnnCoutler.com, 05.04.2023); «*UK should play leading role on global AI guidelines*» (The Guardian, 31.05.2023).

**Музыкальные** метафоры, которые концептуализируют социально-политическую жизнь в терминах музыкального искусства. Например, кооперативные, бесконфликтные отношения в обществе сравниваются с оркестром, где звук каждого инструмента каждый мирно и продуктивно сосуществует со звуками других инструментов (Lomas, VanderWeele, 2022). Музыкальная метафора может использоваться для концептуализации военных

действий: «“*Russia’s ‘orchestration’*”» (о событиях на Украине) (The Economist, 23.08.2014)» (Posternyak, Voeva-Omelechko, 2018). В следующем примере аналогичная метафора применена по отношению к США: «*America directs the orchestra of terrorists*» (Global Euronews, 20.04.2023).

Метафоры **изобразительного искусства**, концептуализирующие различные феномены посредством упоминания такие предметов, как *краски, мольберт, холст, кисти, акварель, скульптура, панно и под.* Данные метафоры предоставляют бесконечные возможности для изучения новых способов мышления, воображения, коммуникации (McDonald, 2012). Например: «*Republicans set out their defense of president against impeachment - painting Democrats as conspiracy theorists obsessed by claims he colluded with Russia*» (MailOnline, 09.09.2023)

Следующий вид метафор – **книжные** метафоры, в которых сферой-источником выступает текст, и которые включают лексемы *книга, страница, глава, библиотека, каталог, грамота* и под: *your name is in the Book of Life, read my face like the cover of the book, a chapter of loss* (Алтухова, 2019, с. 43 – 44). Приведём примеры из СМИ: “*I hear America reading*” (The New York Times, 09.04.1995); “*America turns the page*” (Finance Monthly, 22.01.2015).

Также учёные выделяют **мифологические и сказочные** метафоры, создающие особую картину миру через призму героев мифов, преданий и сказок. Так, немецкие СМИ с помощью мифологической метафоры «Двуликий Янус» (персонаж древнеримской мифологии) описали негативное отношение Б. Обамы к России, который именно так её называет (Иванова, 2020, с. 188).

А революционная Россия начале XX века представлялась в англоязычных СМИ в образе Жар-птицы (*Firebird*), которую ловят Соколы (*black falcons*) – политические лидеры того времени. Такая метафора имела целью вызвать жалость к старой России, которой не стало после революции (Клещина, 2017, с. 34).

Кроме того, используются и **религиозные** метафоры, связанные с сюжетами Библии. Одна из наиболее часто употребляемых – это **метафоры конца света** (Апокалипсиса) (**апокалиптические** метафоры), крайне негативные и изображающие катастрофическую ситуацию или предвещающая крах (Зайцева,

Самсонова, 2015). Например: «*Trump predicts America will cease to exist in three years in rambling Newsmax interview*» (Yahoo! News, 15.09.2021).

В политическом дискурсе также представлены **артефактные** метафоры, которые моделируют мир по образу всего того, что создано руками человека (строения, механизмы, еда, предметы быта и т.д.). Можно выделить следующие её виды.

**Предметные** метафоры, представляющие объекты живого мира или абстрактные понятия как конкретные материальные предметы (Цинковская, 2010, 111).

**Строительные** метафоры, репрезентирующие различные феномены как процесс строительства или разрушения. Они широко используются в политическом дискурсе для описания политических преобразований, является базой для описания будущего страны. Так, например, в президентском дискурсе Тайваня активно используется метафора реконструкции: страна представляется либо как старое здание, которое надо реконструировать, либо как новое здание, которое надо построить (Lu, Ahrens, 2008, с. 394). Если граждане страны в контексте её прошлого репрезентируются как строители или в контексте настоящего реконструкторы, то коммунисты репрезентируются как разрушители, наносящие ущерб зданию страны, которая, соответственно предстаёт в облике разрушенного здания (Там же, с. 395). Итак, яркая идеологическая окраска строительных метафор очевидна.

**Архитектурные** метафоры (метафоры здания) связаны с различными видами строений и их частей. Так, в дискурсе премьер-министра Венгрии страна представлялась как дом, который надо защитить от стучащих в его дверь мигрантов «*pounding on the door*» (Kolumban, 2022, с. 56). Себя он называл капитаном приграничных замков «*captain of border castles*» (Там же, с. 64) и обвинял Европу, также представляемую как дом, в том, что она открыла окна и двери для мигрантов, то есть разрешила их въезд в Европу («*left its doors and windows wide open*»), (Там же, с. 3). Так премьер-министр, используя архитектурную метафору, выражал своё негативное отношение к мигрантам и убеждал венгров в том, что мигранты – это угроза.

**Механистические** метафоры, представляющие различные феномены как инструменты и механизмы (Панкратова, 2009, с. 143): *сломать машину войны, использовать цифровые инструменты, мотор экономики* и под. Например: «*War is what empires do and it's what America has become: a machine for war*» (The Nation, 30.07.2021) (о необходимости прекратить эскалацию войны со стороны США).

**Судоходные** метафоры представляют государство либо как целый корабль, либо как его части и связанные с ним предметы (якорь, маяк, пристань, порт и т.д.) (Краснова, 1985). Их следует отличать от **морских** метафор (английский термин *sea metaphors*), концептуализирующих действительность в виде моря или океана и относящихся к природоморфным метафорам неживой природы. Судоходные метафоры регулярно используются для создания образа государства. Как отмечает М. Хасан, «как общество, все мы находимся в путешествии на корабле. В этом путешествии нашими лидерами являются капитаны и гребцы, и наше благополучное прибытие к месту назначения зависит от их честности, эффективности и надёжности» (Hasan, 2021).

Так, например, в англоязычных СМИ для создания негативного образа России используется метафора «*creaking ship*» (Боева-Омелечко, 2018, с. 17).

**Текстильные метафоры** представлены лексемами, которые обозначают ткани, изделия из тканей, процессы шитья и используются как источники метафор. Так, например, о слишком долго правящей партии в Германии говорят как о *старых шляпах* (Керимов, 2007, с. 98), многонациональную Россию называют лоскутным одеялом (*ethnic fabric*), Америку, где наметилась тенденция к разделению на штаты, сравнивают с рвущейся тканью.

Текстильные метафоры могут иметь яркую идеологическую окраску при описании внешней политики государства. Приведём примеры из СМИ: «*Америка шьёт кожушок на Тайвань*» (Omi Hal. Dzen, 26.04.2023) (в этом примере использовано название украинской зимней одежды, чтобы подчеркнуть желание Америки повторить в Тайване украинский сценарий по превращению страны в поле боя между Тайванем и Китаем); «*США кроют Центральную Азию*» (Милли

Фирка, 01.11.2011) (о намерениях США изменить конфигурацию геополитического пространства региона).

**Гастрономические** метафоры представлены лексемами и словосочетаниями, обозначающими пищу, процесс её приготовления и принятия (Вепрева и др., 2019, 245). Она типична для политического дискурса. Например: «*America Devouring Itself*» (The Daily Banter, 15.10.2008).

Использование метафоры в средствах массовой информации широко признано как важный инструмент, поскольку оно обеспечивает наглядное и более четкое описание того, какую идею следует донести. Примеры гастрономических метафор в заголовках индонезийских СМИ приведены в работе М. А. Росмиати. Рассмотрим некоторые из них: «*Waskita Karya boils the plan for construction in Mecca*» (Rosmiati, 2020, с. 131) (речь идёт о тщательном, внимательном и завершённом в срок планировании, поскольку в Индонезии процесс варения считается самым сложным и требует особого внимания) (Там же, 132); «*Hendropriyono is upset that Australian media keeps frying the Papua issue*» (Там же, с. 133) (речь идёт о преувеличенно большом внимании к вопросу о разделении территории на провинции).

Говоря о средствах вербализации **ассоциативной** составляющей образа, необходимо отметить, что модальный объект в политическом дискурсе целенаправленно связывается с чем-то хорошим или плохим. Например, имя политика может регулярно употребляться в контекстах, описывающих процветание или бедственное положение государства. Аналогичным образом обстоит дело с названием государства, которое употребляется в контекстах со словами с положительными или отрицательными коннотациями. Как отмечают исследователи, М. Тэтчер, будучи прекрасным оратором, стремилась к созданию необходимых ассоциаций в сознании аудитории, используя для этого многочисленные метафоры, эпитеты и сравнения.

Ярким примером формирования ассоциаций в президентском дискурсе США является ассоциация США – исключительное государство в дискурсе Б. Обамы.

Эта ассоциация успешно внедрялась в сознание политической элиты и народных масс и оправдывала любые действия США (Васильев, 2016).

Итак, мы рассмотрели средства, которые могут быть использованы для вербализации оценочной, метафорической и ассоциативной составляющих образа государств. В следующих разделах мы обратимся к анализу данных видов средств создания образа США в американском президентском и оппозиционном дискурсах.

## **2.2 Языковые средства создания положительного образа США в американском политическом президентском дискурсе XXI века**

Эмпирическим материалом для выявления языковых средств создания положительного образа США в американском политическом президентском дискурсе послужили тексты выступлений следующих президентов США: Дж. Буша (Республиканская партия, срок президентства 20.01.2001 – 19.01.2009), Б. Обамы (Демократическая партия, срок президентства 20.01.2009 – 19.01.2017), Д. Трампа (Республиканская партия, 20.01.2017 – 19.01.2021), Дж. Байдена (Демократическая партия, срок президентства 20.01.2021 по настоящее время).

Для вербализации **оценочной** составляющей авто-образа США президенты часто прибегают к различным оценочным средствам, призванным продемонстрировать успехи и достижения государства под их началом. Такие средства позволяют формировать исключительно положительный авто-образ государства. К ним относятся следующие.

**Оценочные слова, в которых положительная оценка входит в денотативно-сигнификативный компонент значения:**

– слова с семами «величие» (*great, greatness*). Они позволяют представить Америку как великое государство и сверхдержаву, которая стала таковой благодаря живущему в ней народу. Такое представление направлено на формирование чувства патриотизма, гордости за своё государство, веры в его исключительность, а также на повышение самооценки американцев. Например:

(1) «And in our time, we will honor the memory of the 11th day by doing our duty as citizens of this **great** country» (G. W. Bush, 11 December, 2001).

(2) «...our **greatness** lies not in our government, but in the spirit and determination of our people» (G. W. Bush, 28 January, 2008).

Прилагательное *great* используется также, чтобы подчеркнуть привлекательность Америки для инвесторов несмотря на мировой кризис 2022 г., который США преодолели благодаря их развитой экономике:

(3) «And that groundwork has positioned our economy to deal with — with the global problem of inflation, which is real — a lot of people are being hurt by it. And it's underscored that America is a **great** place to invest» (J. Biden, 21 March, 2022).

(4) «And that's the America I know: a **great** nation because we are **good** people» (J. Biden, 19 November, 2021).

В последнем примере оценочная лексема *great* употребляется совместно с лексемой *good* с семой «положительное» в структуре её значения, что явно является приёмом, ориентированным на расположения к себе аудитории;

-слова с семами «значительность», «уникальность» (*essential, unusual, unique*), подчеркивающие значимость США в мире и их исключительность:

(5) «America is the **essential** nation» (J. Biden, 8 August, 2023).

(6) «Let me – you know, America is **the most unusual country** in the world and we – for you little kids, "**unique**" – meaning there's not any other country like it» (J. Biden, 27 April, 2023).

– слова с семой «лидерство» (*leading, leader*) наряду со словами предыдущих групп, также вносят вклад в формирование образа сверхдержавы. Например:

(7) «And we are an absolute **leader** in every way» (D. Trump, 7 September, 2020).

А интенцией данного примера является как подчёркивание превосходства Америки, так и роли президента в восстановлении ведущего положения Америки в борьбе за улучшение положения дел во всём мире;

– с семой «благословение» и «неограниченность» (*blessed*), позволяющие подчеркнуть любовь Бога к Америке, благодаря которой она имеет исключительное положение и обладает богатством природных ресурсов:

(8) «They knew that our country **is blessed by God** and has a special purpose in this world» (D. Trump, 28 August, 2020).

(9) «Our country is **blessed** with extraordinary energy abundance, which we didn't know of, even five years ago and certainly ten years ago» (D. Trump, 29 June, 2017).

– слова с семами «привлекательность» и «безопасность» (*attractive, secure*), характеризующие США как прекрасное место для развития бизнеса. Например:

(10) «For more than a decade, a massive amount of money flowed into the United States from investors abroad, because our country is an **attractive** and **secure** place to do business» (G. W. Bush, 24 September, 2008).

– слова с семой «зависть» (*envy*), которые несмотря на обозначение негативной эмоции позволяют президенту подчеркнуть прекрасное состояние экономики, столь прекрасное, что эта экономика вызывает зависть во всём мире:

(11) «After 24 months of rapid progress, our economy is the **envy** of the world» (D. Trump, 5 February, 2019).

Такая оценка экономики возвеличивает и самого Д. Трампа, при котором достигнут, по его словам, такой стремительный прогресс;

– слова с семой «положительное» (*good*). Ранее уже приводился пример с прилагательным *good* (*good people*). В следующих примерах мы имеем с дело с субстантивированным прилагательным *good* в значении «благо»:

(12) «And we can feel that same unity and pride whenever America acts **for good**, and the victims of disaster are given hope, and the unjust encounter justice, and the captives are set free» (G. W. Bush, 20 January, 2005).

(13) «We can make America, once again, the leading force **for good** in the world» (J. Biden, 20 January, 2021).

В этом примере получают положительную оценку помощь США пострадавшим от стихийных бедствий, несправедливости, тем, кто попал в плен. Тем самым создаётся образ доброго и дружелюбного государства, которым могут гордиться её граждане;

– слова с семой «мудрость» (*wise, wisdom*), используемые, в частности, для положительной характеристики внутренней политики Америки, проводимой под руководством президента. Например:

(14) «**Wise** policies, such as welfare reform and drug education and support for abstinence and adoption have made a difference in the character of our country» (G. W. Bush, 2 February, 2005).

Как мы видим, в понятие положительно оцениваемой внутренней политики входит реформа социального обеспечения, просвещение по вопросам наркомании, а также поддержка усыновления и отказа от вредных привычек;

– слова с семами «толерантность» и «эмпатия» (*tolerance, compassion, compassionate*), положительно оценивающие отношение Америки к своим гражданам и другим народам, также вносят вклад в создание образа государства, заботящегося о всеобщем благе. Например:

(15) «This meeting is a picture of the strength and diversity and **compassion** of our country» (G. W. Bush, 29 January, 2001).

(16) «America, at its best, is **compassionate**» (G. W. Bush, 20 January, 2001).

Забота об общем благе включает и решительную борьбу Америки с терроризмом:

(17) «In our war on terror, we are showing the world the strength of our country, and by our unity and **tolerance and compassion**, we will show the world the soul of our country» (G. W. Bush, 30 April, 2002).

– слова с семой «храбрость» (*courage, courageous*), подчёркивающие готовность Америки бороться с любыми трудностями:

(18) «America, at its best, is also **courageous** ...» (G. W. Bush, January 20, 2001).

-слова с семой «мир» (*peaceful, peace-loving*), положительно оценивающие миролюбие Америки:

(19) «America is a **peace-loving** nation» (B. Obama, 5 February, 2019).

Здесь мы не можем не подчеркнуть, что миролюбие США – это неотъемлемая часть американского внешнеполитического дискурса, как защита госбезопасности – внутриполитического (Капитонов, 2022, 193), и данное миролюбие (как и защита) предполагает ведение военных действий против неугодных США государств. Наиболее отчётливо антонимичный смысл лексемы *peace-loving* и под. проявляется в сочетаниях *peaceful nuclear device* – ядерная бомба (Павлова, Шугаева, 2021, с.

303) и *peacekeeping forces* – американские солдаты, участвующие в военных операциях на территориях других стран с целью свержения законных правительств, например, в Сирии (Хлопов, 2020, с. 6);

– слова с семами «преданность», «уважение», «почёт» (*dedicated, committed, honourable*).

Так, в следующем примере наблюдается перенесение оценки, выраженной словами с этими семами, с нации на государство. Давая оценку действиям солдат в Афганистане, Дж. Буш преподносит их положительные черты как черту самого государства, которой они служили. Как следствие, вырисовывается определённый авто-образ США – государства, готового самоотверженно служить интересам своих граждан:

(20) «They are **dedicated**, they are **honorable**; they represent the best of our country» (G. W. Bush, 7 October, 2001).

Также президенты в своих выступлениях положительно оценивают Америку за её верность своим союзникам:

(21) «The United States **is fully committed** to our NATO Alliance» (J. Biden, 19 February, 2021).

**Оценочные слова, в которых положительная оценка входит в коннотативный компонент значения.** К их числу относятся слова с семами

– «превосходство» (*dominant*), показывающие, что Америка является не просто сверхдержавой, а главной сверхдержавой мира благодаря своим многочисленным преимуществам. В частности, это касается её энергетических ресурсов. Близящийся энергетический успех США становится возможен благодаря усердной работе и сопутствующих успехам государства в научно-технической сфере. Например:

(22) «But we just turned the United States into the **dominant** energy superpower of the world, of the world» (D. Trump, 20 June, 2020).

– «безграничность» (*limitless*), подчёркивающие неисчерпаемое количество источников энергии и природных богатств. Например:

(23) «The truth is that we have near-**limitless supplies** of energy in our country. Powered by new innovation and technology, we are now on the cusp of a true energy revolution» (D. Trump, 29 June, 2017).

Такая характеристика источников энергии, являющаяся следствием научно-технических достижений США, несомненно, вносит вклад в создание положительного авто-образа государства.

А в следующем примере лексема *limitless* служит для положительной оценки возможностей, которые государство предоставляет своим гражданам:

(24) «America's possibilities are **limitless**, for we possess all the qualities that this world without boundaries demands: youth and drive; diversity and openness; an endless capacity for risk and a gift for reinvention» (B. Obama, 21 January, 2013).

– «закон», «порядок», «правосудие» (*law, lawful, order, justice*). Данные слова несомненно имеют в США положительные коннотации, поскольку неукоснительное соблюдение законов и поддержание общественного порядка относятся к ценностям американского общества. Например:

(25) «America is, and must always be, a nation **of law and order**» (D. Trump, 7 January, 2021).

(26) «America is a nation **of laws**» (D. Trump, 21 January, 2021).

Президенты, в частности, Дж. Байден положительно оценивают Америку как государство, предоставляющее огромные возможности для своих граждан, употребляя слова с семой «осуществимость» (*possible, possibility*):

(27) «And you've heard me say over and over again, America can be defined in a single word: **possibilities**» (J. Biden, 18 March, 2022).

В качестве оценочных слов, в которых оценка входит в коннотативный компонент значения, могут использоваться имена собственные известных людей, с которыми связаны положительные коннотации. Так, в следующем примере оценка Америки как государства с богатейшим интеллектуальным потенциалом даётся через её уподобление изобретателю Т. Эдисону, создателям первого самолёта братьям Райт, учёному и изобретателю Д.В. Карверу, учёной и коммодору флота

США Г. Хоппер, математику, внесшему вклад в подготовку космических полётов К. Джонсон и первой женщине в Америке, побывавшей в космосе С. Райт:

(28) «America is Thomas Edison and the Wright Brothers and George Washington Carver. America is Grace Hopper and Katherine Johnson and Sally Ride» (B. Obama, 12 January, 2016).

**Фразеологизмы, в которых оценка входит в деннотативно-сигнификативный компонент значения.**

Прежде всего это фразеологизм *number one*, синонимичный слову *leading* и подчёркивающий превосходство Америки в целом или в отдельных сферах, таких как добыча нефти и газа и производство из них продуктов. Опять-таки имплицитно подразумевается заслуга президента в достижении этих успехов:

(29) «Thanks to our bold regulatory reduction campaign, the United States has become **the number one** producer of oil and natural gas anywhere in the world, by far» (D. Trump, 4 February, 2020).

Также в выступлениях президентов встречается фразеологизм *stand shoulder-to-shoulder*, синонимичный слову *compassionate* и положительно оценивающий преданность Америки союзникам, обеспечивающей ведущее положение США в области дипломатии.

(30) «America's alliances are our greatest asset, and **leading** with diplomacy means **standing shoulder-to-shoulder** with our allies and key partners once again» (J. Biden, 4 February, 2021).

**Морфологические средства оценки, усиливающие оценочную семантику.** Для президентского дискурса это регулярно употребляемые сравнительные и превосходные степени прилагательных.

Сравнительные степени прилагательных, в том числе обратные (*reverse comparison*) в терминологии М.Я. Блоха (Blokh, 2000, с. 212), т. е. степени со словом *less*, используются для того, чтобы подчеркнуть улучшения в США.

Так, Дж. Байден в своём выступлении подчёркивает, что, пройдя все испытания, включая эпидемию коронавируса, Америка стала только сильнее, о чём

должны помнить другие страны. То есть снова привлекается внимание к доминированию США в мире:

(31) «So here is my message to those beyond our borders: America has been tested and we have come out **stronger** for it» (J. Biden, 20 January, 2021).

А в следующем примере подчёркивается уменьшение зависимости США от иностранной нефти благодаря усилиям со стороны президента, направленным на достижение научно-технического прогресса Америки:

(32) «And today, the United States of America is **less dependent** on foreign oil than at any time in the last two decades» (B. Obama, 6 September, 2012).

**Превосходные степени прилагательных** участвуют в репрезентации США как уникального государства, подчёркивают прекрасное состояние и устойчивость американской экономики и не менее хорошее состояние системы здравоохранения, наличие высококвалифицированных врачей и исследователей, вставших на борьбу с коронавирусом. Например:

(33) «America is **the greatest** and **most exceptional** nation in the history of the world» (D. Trump, 28 August, 2020).

(34) «Remember — for all the hits we've taken these last few years, for all the naysayers predicting our decline, America still has **the largest, most prosperous** economy in the world» (B. Obama, 25 January, 2011).

(35) «The United States experienced **the smallest** contraction of any major Western nation» (D. Trump, 7 September, 2020).

(36) «Now, as **the world's largest** economy and as the world's second largest emitter, America bears our responsibility to address climate change, and we intend to meet that responsibility» (B. Obama, 18 December, 2009).

(37) «No nation is more prepared or more resilient than the United States. We have **the best** economy, **the most advanced** healthcare, and **the most talented** doctors, **scientists**, and **researchers** anywhere in the world» (D. Trump, 11 March, 2020).

Как результат, в государстве, по словам президента, была самая низкая смертность от коронавируса:

(38) «The United States has experienced among **the lowest** case fatality rates of any major country in the world» (D. Trump, 7 September, 2020).

В речах Дж. У. Буша США предстаёт динамично развивающимся и творческим государством, открытой любым инновациям, и, вместе с тем, следующей религиозным ориентирам более последовательно, чем все другие страны:

(39) «The United States is **the most innovative, creative and dynamic** country on earth — it is also among **the most religious**» (G. W. Bush, April 16, 2008).

В президентском дискурсе США получают высокую оценку её вооружённые силы и интеллектуальный потенциал:

(40) «The United States has **the best** military by far, anywhere in the world. We have **best** intelligence in the world» (D. Trump, 3 January, 2020).

Кроме того, Америка характеризуется как самое смелое государство, которое, как и положено смелым, выбирает путь мира, а не войны:

(41) «America knows that while anyone can make war, only **the most courageous** can choose peace» (D. Trump, 24 September, 2019).

**Синтаксические средства** усиления оценки в основном представлены повторами, интенсифицирующими оценку. Например:

(42) «And today, America is **number one** in oil and gas. America is **number one** in wind power» (B. Obama, 20 January, 2015).

**Метафорическая** составляющая образа США в президентском дискурсе представлен следующими метафорами.

### Ориентационные метафоры

В президентском дискурсе метафора «низ» используется для репрезентации успешной деятельности президента, направленной на борьбу с социально-экономическими проблемами: безработицей, инфляцией и другими. Если эти проблемы становятся меньше, то заслуга президента несомненна. Например:

(43) «Unemployment in America has been **below** 4 percent for the longest stretch in over 50 years» (J. Biden, 28 July, 2023).

(44) «In fact, we have **the lowest** rate of inflation among the world's major economies. Every major economy in the world, our inflation rate is lower. We're growing faster. We're economically more advanced than every other major country in the world» (J. Biden, 28 July, 2023).

Метафора «верх» используется для изображения тенденций к улучшению. Так, Дж. Байден в своей речи выражает уверенность в будущих успехах государства под его руководством, используя метафору *take off*, синонимичную метафоре *go up*:

(45) «So, look, you know, I believe this country is about **to take off**» (J. Biden, 29 July, 2023).

Наряду с этим ориентационные метафоры дают возможность показать готовность Америки отразить любой отпор и бороться за свободу:

(46) «America **stands up** to bullies. We **stand up** for freedom» (J. Biden, 24 February, 2022,).

А в следующем примере Б. Обама провозглашает успех своей энергетической стратегии, благодаря которой государство вскоре обретёт экономическую независимость. Кратковременность периода, оставшаяся для этого важного достижения, описывается с помощью метафоры сближения *closer*:

(47) «The all-of-the-above energy strategy I announced a few years ago is working, and today, America is **closer** to energy independence than we've been in decades» (B. Obama, 28 January, 2014).

**Метафоры движения**, представляющие Америку как человека, идущего вперед и ведущего за собой других, способствуют репрезентации Америки как самого передового государства в различных сферах, имеющего огромные преимущества перед другими государствами. В президентском дискурсе подчёркивается, что трудности, возникшие во время кризиса, успешно преодолеваются США, что, конечно, подразумевает заслуги президента. Например:

(48) «America used **to lead** the world in manufacturing, and we're doing it again» (J. Biden, 28 July, 20).

Этот пример перекликается со следующим, подчёркивающим лидерство Америки не только в экономике, но и в сфере гуманитарной помощи:

(49) «The United States continues **to lead** the world in humanitarian assistance, including famine prevention and relief in South Sudan, Somalia, and northern Nigeria and Yemen» (D. Trump, 19 September, 2017).

А в следующем примере подчёркивается огромный потенциал развития Америки, который будет реализован при условии сплочённости нации:

(50) «When America is united, America is totally **unstoppable**» (D. Trump, 20 January, 2017).

Метафора путешествия позволяет показать огромный прогресс США, достигнутый благодаря таким замечательным качествам американцев, как справедливость, дальновидность, выдержка, хорошее настроение и доброта, служивших источником вдохновения президента:

(51) «But I can promise that a little over a year from now, when I no longer hold this office, I will be right there with you as a citizen, inspired by those voices of fairness and vision, of grit and good humor and kindness that helped America **travel so far**» (B. Obama, 12 January, 2016).

### Антропоморфные метафоры

**Соматическая** метафора, дающая возможность представить США открытым и добрым государством:

(52) «That's the America I know. That's the country we love. **Clear-eyed. Big-hearted**» (D. Trump, 12 January, 2016).

**Физиологическая** метафора позволяет репрезентировать Америку как успешное, процветающее государство. Так, Д. Трамп в своей речи уподобляет её человеку, находящемуся в наилучшей физической форме:

(53) «Our country is in **great shape**» (D. Trump, 4 July, 2020).

Данная метафора репрезентирует Америку как сильное государство, подчёркивая величие Америки. Например:

(54) «Our country is **strong**» (G. W. Bush, 11 September, 2001).

При этом сила Америки описывается как основное чудо этого государства, что опять-таки подчёркивает его исключительность.

(55) «The **strength** — the secret of our **strength**, the miracle of America» (G. W. Bush, 28 January, 2008).

**Морбиальная** метафора в сочетании с метафорой движения позволяет представить отдельные регионы США, испытывавших экономические трудности, как поправившихся больных, которые вернулись к активной жизни. Данная метафора вселяет оптимизм и веру в президента, который не оставляет своих граждан в беде:

(56) «Maine, New Hampshire, and America have gone **on the mend**. They're on the — they're **not on the mend** any longer; they're **on the move**» (J. Biden, 19 April, 2022).

**Перцептивная метафора** также вносит вклад в создание положительного авто-образа государства. Так, **слуховые** метафоры позволяют подчеркнуть постоянную готовность США и их президента обращать внимание на проблемы своих граждан вне зависимости от их расы и этнической принадлежности

(57) «I am listening. We are listening. **America is listening**» (B. Obama, 10 March 2010).

Слуховая метафора также даёт возможность продемонстрировать уважение Америки к её союзникам, к мнению которых она прислушивается и опыт которых перенимает:

(58) «So, I've come to Europe this week to renew our partnership, one in which **America listens** and learns from our friends and allies» (B. Obama, 3 April, 2009).

Находим мы в американском президентском политическом дискурсе и примеры **зрительной** метафоры. В следующем примере зрительная метафора в сочетании с предметной подчёркивает значимость Америки для всего мира:

(59) Because we understand that America is not a land cloaked **in darkness**. America is **the torch that enlightens** the entire world (D. Trump, August, 2020).

Также зрительная метафора помогает показать готовность США сотрудничать с другими странами исключительно с добрыми намерениями

(60) «That's what America will do, **with clear eyes** -- working with a world that's united, and with the sense of urgency that's required» (B. Obama, 21 March, 2013).

Такая метафора также позволяет представить Америку как государство, которое готово совместно с президентом исправить ошибки его предшественников и начать вести борьбу против неприемлемых экономических практик:

(61) «The United States will no longer **turn a blind eye** to unfair economic practices, including massive intellectual property theft, industrial subsidies, and pervasive state-led economic planning» (D. Trump, 26 January, 2018).

Привлечь внимание к необычайной значимости США для всего мира позволяет их уподобление свету:

(62) «It's whether we sustain the leadership that has made America not just a place on a map, but the **light** to the world» (B. Obama, 25 January, 2011).

Зрительная метафора подчёркивает готовность США бороться за свободу во всём мире, тем самым оправдывая военные операции на территории других стран;

(63) «The United States' moral leadership on refugee issues was a point of bipartisan consensus for so many decades when I first got here. We shined **the light of lamp** on — of liberty on oppressed people» (J. Biden, 4 February, 2021).

**Ментальная** метафора, посредством которой США представляются в президентском дискурсе как государство, которое доверяет людям и само заслуживает их доверие. Таким образом формируется представление о единстве государства и народа:

(64) «You believe in America, and America **believes** in you» (G. W. Bush, 20 January, 2004).

Ментальная метафора также позволяет президенту продемонстрировать уважение Америки к правам других государств принимать самостоятельные решения:

(65) «Free nations are the best vehicle for expressing the will of the people — and America **respects** the right of all nations to chart their own path» (D. Trump, 28 February, 2017).

**Метафора действия** позволяет показать милосердие Америки, её готовность прийти на помощь всем нуждающимся:

(66) «And when people look back on this time, let it be said of America that we **extended the hand of friendship** to all people» (B. Obama, 6 April, 2009, Address to the Turkish Parliament).

Постоянный экономический рост Америки, забота об обеспечении всех желающих работой, энергия её людей, их умение преодолевать трудности и всегда оставаться честными также репрезентируются с помощью метафор действия:

(67) «But America **does not stand still**» (B. Obama, 28 January, 2014).

(68) «America is about **giving** everybody willing to work **a chance**, a hand up» (B. Obama, 12 January, 2016).

**Фитоморфная** метафора в президентском дискурсе репрезентирует экономический рост Америки, имеющий важное значение для всего мира:

(69) «Today, America is adding jobs again. Today the economy **is growing**. In fact, we've seen the fastest turnaround in **growth** in nearly three decades» (B. Obama, 28 April, 2010).

(70) «But America first does not mean America alone. When the United States **grows**, so does the world» (D. Trump, 26 January, 2018).

Также фитоморфная метафора изображает в лучшем свете американскую дипломатию, базирующуюся на столь значимых для Америки демократических ценностях:

(71) «That must be this — we must start with diplomacy **rooted** in America's most cherished democratic values» (J. Biden, 4 February, 2021).

И, наконец, фитоморфная метафора рисует картину процветающей Америки будущего под руководством Д. Трампа:

(72) «America will soon **be thriving** like never before» (D. Trump, 27 August, 2020).

**Метафоры неживой природы** подчёркивают веру Америки в свободу и демократию, которая была и есть точкой опоры Америки:

(73) «Through much of the last century, America's faith in freedom and democracy was **a rock in a raging sea**» (G. W. Bush, 20 January, 2001).

## Социоморфные метафоры

**Метафора социального индивида** позволяет подчеркнуть храбрость Америки и представить развязанные или спонсируемые ею войны как обычное разногласие, что укладывается в обычную репрезентацию США как миролюбивого государства:

(74) «America is not a timid nation of tame souls who need to be sheltered and protected from those with whom we **disagree**» (D. Trump, 13 January, 2021).

Также данная метафора подчёркивает дружелюбие США, готовность сотрудничать с разными государствами. Например:

(75) «America is **a friend** of each nation, and every man, woman and child who seeks a future of peace and dignity» (B. Obama, 20 January, 2009).

(76) «Our country is committed to being an active and fully engaged **partner**» (D. Trump, 10 February, 2017).

**Военная метафора** представляет Америку как отважного защитника своей безопасности, свободы, демократии и других ценностей, таким образом поддерживая данный миф в общественном сознании (Аматов и др., 2020). Например:

(77) «America took the lead, becoming **freedom's defender** and assuming responsibilities that only we could bear» (G. W. Bush, 11 October, 2001).

В следующем примере глагол *fight*, формирующий военную метафору в сочетании с лексемами *values* и *security*, позволяют Дж. Бушу оправдать военные действия США на Среднем Востоке. При такой подаче информации США предстают государством, готовым постоять за своих граждан, оберегающей свободу и демократию, представляющих главные ценности Америки и её народа:

(78) «Whenever America **fights for the security** of our country, we also **fight for the values** of our country» (G. W. Bush, 24 June, 2002).

Важно отметить, что словосочетания, подобные *defend for security*, *fight for security* и т. д. в первоначальном значении предполагают наличие внешнего нападающего врага, с которым надо сражаться и от которого надо защищать своё

государство. Но в контексте американского президентского дискурса они обозначают войны, которые развязывает США.

Восстановление позиций Америки, ослабленных во время мирового кризиса, осуществляемое благодаря верной политике президента, репрезентируется с помощью словосочетания *fight the way back* (военная метафора в сочетании с ориентационной):

(79) «Now, the good news is, five years later, five years after the crisis first hit, America **has fought its way back**» (B. Obama, 24 July, 2013, Remarks on Education and the Economy).

**Судебная метафора**, позволяющая подчеркнуть, что виновные в преступлениях против США обязательно будут наказаны. Например, в своей реч Б. Обама в саркастичной форме заявляет, что Америка всегда добивается свершения правосудия, наказание для преступников, таких как Б. Ладен, неизбежно и в этом, конечно, заслуга президента:

(80) «If you doubt **America's commitment** - or mine - **to see that justice is done**, just ask Osama bin Laden» (B. Obama, 12 January, 2016).

**Финансовая** метафора, которая подчёркивает честность Америки, проявляющуюся в обязательном возвращении долгов:

(81) «America is a not a **deadbeat** nation. We **pay our bills**» (J. Biden, 25 April, 2023).

**Игровая** метафора, благодаря которой подчёркивается лидирующая позиция США во всех сферах, их постоянный успех во всё и готовность действовать до победного конца:

(82) «Our country always **wins**» (D. Trump, 1 June, 2020).

(83) «America **is winning** each and every day» (D. Trump, 5 February, 2019).

(84) «The whole world suffered, but America **outperformed** other countries economically because of our incredible economy and the economy that we built» (D. Trump, 13 January, 2021).

(85) «We are America. We never **give up**. We never **give in**» (J. Biden, 11 February, 2021).

**Книжная** метафора, используемая для формирования положительного образа государства, позволяет представить США как государство, идущее вперёд в экономической сфере, преодолев всё, что сдерживало его развитие многие десятилетия. Этот новый этап, несомненно, стал возможным благодаря деятельности президента:

(86) «America has also finally **turned the page** on decades of **unfair** trade deals that sacrificed our prosperity and shipped away our companies, our jobs, and our Nation's wealth. (D. Trump, 30 January, 2018).

### Артефактные метафоры

**Предметная метафора** позволяет показать Америку как сильное государство: её исключение из сферы легко поддающихся разрушению объектов имплицитно включает её в сферу прочных объектов:

(87) «America **is not** some **fragile thing**» (B. Obama, 7 March, 2015).

Кроме того, предметная метафора в президентском дискурсе даёт возможность подчеркнуть экономическое процветание Америки при нынешнем президенте, которое невозможно не заметить:

(88) «We're seeing **a factory boom** in America» (J. Biden, 28 July, 2023).

**Строительная метафора** подчёркивает успешное восстановление экономики США и их лидирующей позиции в мире после мирового кризиса:

(89) «America that sees its economic strength **restored** just as we've **restored** our leadership around the globe» (B. Obama, 21 October, 2011).

**Архитектурная** метафора в сочетании с военной репрезентирует Америку как государство, в котором важнейшей ценностью является свобода, находящаяся под надёжной защитой:

(90) «They have attacked America, because we are **freedom's home** and **defender**» (G. W. Bush, 20 September, 2001).

Хотя слово *home* не является названием архитектурного сооружения, но в одном из своих значений «жилище, место проживания» оно сближается по

значению со словом *house*, как это место в данном примере, поэтому мы относим его к данному виду метафор.

Архитектурная метафора подчёркивает нерушимость ценностей американского общества, неподвластных атакам врагов:

(91) «Terrorist attacks can shake the foundations of our biggest buildings, but they cannot touch **the foundation of America**» (G. W. Bush, 11 September, 2001).

Она также репрезентирует Америку как законопослушное государство. Так, например, Д. Трамп в своей речи подчеркнул, что законопослушность Америки – это основа её процветания и свободы:

(92) «America **is founded** upon the rule of law. It is **the foundation** of our prosperity, our freedom, and our very way of life» (D. Trump, 1 June, 2020).

В президентском дискурсе использование архитектурной метафоры позволяет представить Америку как государство, устремлённое в будущее:

(93) “And America remains what she has always been: the great hope on the horizon, **an open door** to the future, a blessed and promised land” (G. W. Bush, 15 May, 2006).

**Судоходная** метафора репрезентирует Америку как гаранта международной безопасности, уподобляя её якорю этой безопасности. Такое уподобление неслучайно, т.к. якорь обычно символизирует стабильность, безопасность, надёжность:

(94) «My fellow Americans, for nearly seven decades, the United States has been **the anchor** of global security» (B. Obama, 10 September, 2013).

В связи с событиями 11 сентября 2001 года, Дж. Буш в своём обращении к нации изображает США как маяк, освещающий путь человечества к свободе и процветанию. Эта метафора связана с интерпретацией маяка не как строения для навигации, а как надёжного ориентира, помогающего преодолевать трудности и риски, не терять надежду на успех:

(95) “America was targeted for attack because we’re the brightest **beacon for freedom and opportunity** in the world. And no one will keep that light from shining” (G. W. Bush, 11 September, 2001).

(96) «This is one of our country's greatest strengths, and one of the reasons that our land remains **a beacon of hope and opportunity** for millions across the world» (G. W. Bush, 16 April, 2008).

Подобный образ использует и Б. Обама:

(97) «You see, America must remain **a beacon** to all who seek freedom during this period of historic change» (B. Obama, 13 February, 2013).

В дискурсе Дж. Байдена США становится маяком на пути к демократии:

(98) «The United States of America is the greatest **beacon of hope and democracy** the world has ever known» (J. Biden, 25 February, 2022).

**Текстильная** метафора описывает плачевное сокращение экономики США до прихода к власти нынешнего президента, уподобляя его уменьшению (усадке) ткани после стирки:

(99) «One year ago the economy **was shrinking** rapidly» (B. Obama, 28 April, 2010).

**Ассоциативная** составляющая в президентском дискурсе прежде всего связана с базовыми ценностями США. В связи с этим лексемы-номинанты Америки регулярно употребляются в микроконтекстах со следующими лексемами:

– freedom и liberty.

Соответствующие контексты представляют США как государство, основанное на принципе свободы своих граждан и тех, кто прибывает сюда из других стран:

(100) «If **our country** does not lead the cause of **freedom**, it will not be led» (G. W. Bush, 20 January, 2001).

(101) «In **the United States** -- a nation made up of people who crossed oceans to start anew -- we're naturally drawn to the idea of finding **freedom** in our land» (B. Obama, 21 March, 2013).

(102) «By encouraging **liberty** at home, we will build a more hopeful **America**» (G. W. Bush, 2 September, 2004).

США всегда готовы встать на защиту свободы в своём государстве:

(103) «...**our America** secured **liberty** at home and stood once again as a beacon to the world» (J. Biden, 20 January, 2021).

Но они также готовы поддерживать борьбу за свободу во всём мире, что, как хорошо известно, заканчивается государственными переворотами и военными столкновениями в других государствах или развязыванием войны со стороны США, которая представляется как милосердная помощь:

(104) «**America** stands with the people of Iran in their courageous struggle for **freedom**» (D. Trump, 30 January, 2018).

(105) «And they prayed that **America** would not forget them, or forget the mission to promote **liberty** around the world» (G. W. Bush, 6 November, 2003).

Также в президентском дискурсе формируются ассоциации Америки с демократией и процветанием, которые неотделимы от свобод:

(106) «That's **democracy**. That's **America**» (J. Biden, 20 January, 2021).

(107) «**America** is a great force for **freedom** and **prosperity**» (G. W. Bush, 31 January, 2006).

(108) «**American prosperity** has created countless jobs all around the globe» (D. Trump, 26 January, 2018).

Декларируя демократию и свободу главными ценностями, США считают своей целью борьбу с тиранией в её американском понимании во всём мире:

(109) «**America** is also providing substantial resources to support Pakistan's **democracy** and development» (B. Obama, 1 December, 2009).

(110) «And we've declared our own intention: America will stand with the allies of freedom **to support democratic movements** in the Middle East and beyond, with the ultimate goal of ending tyranny in our world» (G. W. Bush, 2 February, 2005).

Нами было отмечено, что Б. Обама, приняв пост президента от Дж. У. Буша, был вынужден решать множество проблем, связанных с военными действиями США на территории Среднего Востока. Как следствие, после вывода войск, президенту было необходимо сформировать авто-образ США как государства миролюбивого, не желающего воевать с кем-либо ещё. Поэтому в президентском политическом дискурсе Б. Обамы формировалась ассоциация Америка – мир,

демонстрирующая мирные намерения государства под правлением нового президента:

(111) «...and that America must play its role in ushering in a new era of **peace**» (B. Obama, 20 January, 2009).

(112) «And I believe that America holds within her the truth that regardless of race, religion, or station in life, all of us share common aspirations -- to live in **peace** and security» (B. Obama, 4 June, 2009).

(113) «The United States does not seek conflict with any other nation. We desire **peace**, cooperation, and mutual gain with all» (B. Obama, 24 September, 2019).

Также в американском президентском дискурсе формируется ассоциация между США и энергетической независимостью. Если Б. Обама, как мы видели ранее, говорил о скором достижении этой независимости, то Д. Трамп в 2020 г. объявил об уходе США от источников энергии, закупаемых из заграницы, считая это своим личным достижением:

(114) «America has achieved **energy independence**» (D. Trump, 8 January, 2020).

Проведённый анализ позволил выявить **наиболее значимые составляющие положительного образа Америки** в президентском дискурсе. К ним можно отнести следующие:

- величие и значительность Америки (лексемы *great, greatness, essential*);
- превосходство Америки над другими государствами (лексемы *dominant, major*);
- исключительность, уникальность США (лексема *unique*, превосходная степень прилагательного *the greatest and most exceptional, the most unusual country*);
- лидирующая позиция Америки в мире (лексемы, фразеологизм *number one*, метафора движения *leader, leading, to lead*, зрительная метафора *light*, зрительная метафора в сочетании с предметной *the torch that enlightens*);
- могущество (физиологические метафоры *strong, strength*, предметная метафора *not a fragile thing*);
- благословенность (лексема *blessed*);
- безграничность возможностей и природных ресурсов (лексема *limitless*);

– высокое развитие экономики, её успешное восстановление после мирового кризиса и эпидемии коронавируса, её стремительный прогресс (сочетания *the best/ the largest/ most prosperous economy*, превосходные степени прилагательных *the most innovative, dynamic country, the smallest contraction*, ориентационные метафоры *unemployment below 4 percent, the lowest rate of inflation*, сравнительная степень прилагательного *stronger*, метафоры движения *take off, not to stand still, unstoppable, on the move*, метафора путешествия *travel so far*, физиологическая метафора *in great shape*, морбиальная метафора *not on the mend*, предметная метафора *(see) the factory boom*, фитоморфная метафора *to grow*, строительная метафора *restore*). Такое развитие экономики, вызывающее зависть других (лексема *envy*) противопоставляется её недавнему резкому сокращению (текстильная метафора *shrink*);

– борьба с явлениями, мешающими развитию экономики и торговли (зрительная метафора *no longer turn a blind eye to unfair economic practices*, книжная метафора *turn the page on decades of unfair trade deals*);

– энергетическая независимость от других государств (обратная сравнительная степень *less dependent*, ориентационная метафора *closer to energy independence*, ассоциация *America – energy independence*);

– успешность в финансовой сфере, своевременная выплата внешнего долга (финансовая метафора *America is not a deadbeat nation*);

– преуспевание в социально-экономической сфере (лексема *prosperity*, превосходная степень прилагательного *the most prosperous*, фитоморфная метафора *thrive*, ассоциация *America - prosperity*);

– устремленность в будущее (строительная метафора *open to the future*);

– огромные интеллектуально-творческие ресурсы (лексема *creative*, сочетания *the most talented doctors, scientists and researchers, the best intelligence*, уподобление Америки великим учёным и изобретателям);

– создание благоприятных условий для развития бизнеса (лексема *attractive*);

– высокий уровень медицины (сочетания *the most advanced healthcare, the most talented doctors*, ориентационная метафора *the lowest case fatality rates*);

– обеспечение надёжной защиты государства и его ценностей, а также безопасности внутри государства и во всём мире (лексема *secure*, сочетание *the best military*, ориентационная метафора *stand up for freedom*, военные метафоры *to defend/ to fight for the security of our country, fight for the values of our country, freedom's defender*, судоходная метафора *the anchor of global security*);

– неизменная победа США (игровая метафора *never give up, never give in, win, outperform*);

– смелость (лексема *courageous*, превосходная степень прилагательного *the most courageous*);

– борьба за мир (лексема *peace-loving*, метафора социального индивида *disagree*, ассоциация *America – peace*);

– дружелюбие (метафора социального индивида *friend, partner*);

– политики США (лексема *wise*);

– прозрачность действий, терпимое отношение к другим, сострадание (лексемы *tolerance, compassion, compassionate*, соматические метафоры *clear-eyed, big-hearted*);

– милосердие к своим гражданам и ко всем, оказавшимся в трудной ситуации (сочетание *for good*, метафоры действия *extended the hand of friendship give a chance*, слуховая метафора *listen*);

– возможности, предоставляемые всем (лексема *possibilities*);

– отношения доверия между гражданами и государством (ментальная метафора *believe in*);

– сотрудничество с добрыми намерениями с другими странами, преданность и уважение к союзникам (лексемы *stand with allies*, фразеологизм *stand shoulder to shoulder with our allies*, зрительная метафора *work with clear eyes*);

– уважение к мнению других государств (ментальная метафора *respect the right of all nations to chart their own path*);

– честность (финансовая метафора *always pay our bills*);

– религиозность (сравнительная степень прилагательного *the most religious*);

– единство нации (лексема *united*);

– свобода и демократия как фундамент государственности (лексема *democratic*, метафора неживой природы в сочетании с эмоциональной метафорой *a faith in freedom and democracy was a rock in a raging sea*, судоходная метафора *a beacon for freedom and opportunity, a beacon of hope and democracy*, строительная метафора *foundation*, архитектурная метафора *freedom's home*, ассоциации *America – freedom, America – liberty, America – democracy*);

– основанная на этих ценностях дипломатия (фитоморфная метафора *diplomacy rooted in democratic values*);

– обеспечение законности и порядка (лексемы *order, law*, строительная метафора *is founded on the rule of law, it (law) is foundation of prosperity*, судебная метафора *commitment to see that justice is done*).

Всё изложенное выше позволяет прийти к выводу, что в президентском дискурсе формируется образ США как уникального и великого государства, которое под руководством президента добилось процветания государства, энергетической независимости и огромных успехов в экономике, науке и здравоохранении, рассчиталось с внешним долгом, укрепило вооружённые силы, создало прекрасные условия для бизнеса, обеспечило безопасность внутри США и во всём мире, проводя при этом политику мирного урегулирования, проявляет мудрость в политике, сотрудничает с добрыми намерениями с другими странами, демонстрируя преданность и уважение к союзникам, а также к мнению других государств, постоянно заботится о своих гражданах и пользуется их доверием, остаётся верным таким американским ценностям, как свобода, демократия, возможности, честность, терпимость, эмпатия, милосердие, строит внешнюю политику на основе этих ценностей, обеспечивает порядок, соблюдение законов и свершения правосудия в интересах своих граждан.

### 2.3 Языковые средства создания негативного образа США в американском политическом оппозиционном дискурсе XXI века

Американский оппозиционный дискурс редко освещается СМИ. Как следствие, широкое распространение он получает исключительно во время предвыборных гонок и в оппозиционных обращениях политиков США к гражданам в ответ на различные заявления президентов. Так, данный вида дискурса в основном продуцируется кандидатами в президенты, их вице-президентами и политиками, принадлежащими к политическим партиям, не находящимся у власти.

Эмпирическим материалом для выявления языковых средств создания отрицательного образа США в американском политическом оппозиционном дискурсе послужили тексты выступлений следующих политиков США, принадлежащих в момент выборов к оппозиционной партии: D. Durbin (2001), G. Locke (2003), R. C. Byrd (2003), N. Pelosi (2004), J. Edwards (2004), J. Kerry (2004),

K. Blanco (2005), J. Webb (2007), Clinton (2008), J. Biden (2020), K. Harris (2020) (демократическая партия), G. W. Bush (2000), P. Ryan (2011), M. Romney (2012), B. Carson (2015), C. Christie (2015), R. Santorum (2016), D. Trump (2016, 2021), M. Pence (2016), J. Kasich (2016), T. Cruz (2016), M. Rubio (2016), K. Reynolds (2022), S. Sanders (2023).

Для вербализации **оценочной составляющей** образа США представители американской оппозиции используют самые различные оценочные средства. Стоит отметить, что в целях избежания острой критики аудитории, оппозиционеры чаще всего поддерживают президентов в репрезентации США как сверхдержавы с помощью **оценочных слов, в которых положительная оценка входит в денотативно-сигнификативный компонент значения:**

– слова с семами «величие» (*great*). Как следствие, и в президентском, и в оппозиционном политических дискурсах, США представляется исключительным государством, сверхдержавой:

(115) «This is a **great** country» (D. Trump, 9 October, 2016, Presidential Debate at Washington University in St. Louis, Missouri).

Однако главной целью оппозиции, как отмечалось ранее, является стремление к захвату и перераспределению власти, что несомненно оказывает влияние на авто-образ США, формируемый в оппозиционном дискурсе. Так, образ, отвечающий интенциям оппозиционного политика дискредитировать власть, обычно формируется с помощью следующих **оценочных слов, в которых отрицательная оценка входит в денотативно-сигнификативный компонент значения:**

– слова с семой «уязвимость» (*vulnerable*), используемые в противовес лексемам, характеризующим США как хорошо защищённое государство в президентском дискурсе. США перманентно находится под различными угрозами, что вызвано недостаточно грамотными и оперативными действиями представителей власти:

(116) «Now, a year-and-a-half after September 11th, America is still far too **vulnerable**» (G. Locke, 28 January, 2003);

-слова с семами «негативное» (*bad, badly* и под.) позволяют охарактеризовать Америку как государство, где всё обстоит очень плохо:

(117) «I think we've never had a situation **so bad** in this country» (D. Trump, 19 October, 2016);

-слова с семой «бедность» (*poor, poverty*), указывая подчёркивающие некомпетентность президента в решении социально-экономических проблем государства и позволяющие объяснить утрату Америкой позиции лидера:

(118) «Our country back, because our country's a **poor** country» (D. Trump, 26 March, 2016);

– слова с семами «глупость» (*stupid, stupidity, foolish*), позволяющие оппозиционеру продемонстрировать всю абсурдность происходящего в государстве благодаря неправильным действиям президента и его администрации и являющиеся контрастными слову *wise*, которым в президентском дискурсе характеризовалась политика США:

(119) «Douglas MacArthur, George Patton *spinning in their graves* when they see the **stupidity** of our country» (D. Trump, 19 October, 2016).

В данном примере также присутствует эмоционально-оценочный фразеологизм *spin in their graves* (шутл. ужас, который бы испытал умерший, узнав о чём-то неприятном), позволяющий представителю оппозиции усилить воздействие на аудиторию;

**Оценочные слова, в которых положительная оценка входит в коннотативный компонент значения.** В нашей выборке это слова

– с семами «разделённость» (*separate, divided, division, dividing*), выражающую оценку США как государства, где больше нет единства людей, обеспечившего силу Америки, хотя президент утверждает обратное. Особенно сильно отсутствие единства мнений проявилось во время выборов:

(120) «This last election has left America **divided**» (D. Durbin, 16 January, 2001).

**Морфологические средства оценки**, усиливающие оценочную семантику. Как и для президентского дискурса, такими средствами становятся прилагательные в сравнительной и превосходной степенях.

Прилагательные в сравнительной степени используются для того, чтобы продемонстрировать ухудшение ситуации в США, в частности, в сфере безопасности, за которую отвечает президент:

(121) «The irresponsible rhetoric of our president, who has used the pulpit of the presidency to divide us by race and color, has made America **a more dangerous environment** for everyone» (D. Trump, 22 July, 2016, at the G.O.P. Convention);

А представитель оппозиции Дж. Эдвардс с помощью риторических вопросов, содержащих прилагательное *divided*, и повтора сравнительной степени этого прилагательного привлекает внимание общественности к произошедшему в государстве социальному расколу:

(122) «Have you ever seen America **more divided**? Have you ever seen Washington **more divided**?» (J. Edwards, 5 October, 2004).

Своё выражение находят и обратные сравнительные степени прилагательных, отрицающие уникальность и исключительность Америки, которые она потеряла по вине действующего президента:

(123) «Our country is **less than average**» (D. Trump, 4 April, 2016).

Обратные степени сравнения также акцентируют внимание на угрозах и опасностях, нависших над США вследствие безграмотной внутренней и внешней политики:

(124) «So I believe America's **less safe**» (J. Kerry, 13 October, 2004).

(125) «America is **less safe** today than it was the day that Barack Obama became president of the United States» (M. Pence, 4 October, 2016).

Превосходные степени прилагательных ещё в большей мере подчёркивают тяжёлую ситуацию в государстве. Так, серьёзной проблемой экономики США становятся небывало высокие налоги для предпринимателей, которые и тормозят рост экономики, так как ни один бизнесмен не хочет вести дела в государстве с настолько такой системой налогообложения:

(126) «America is one of **the highest-taxed** nations in the world» (D. Trump, 21 July, 2016).

Низкий экономический рост неминуемо порождает раздор в государстве и Америка оказывается расколотовой, как никогда ранее:

(127) «That's not where we are today. I regret to say that the president who called himself a uniter, not a divider, is now presiding over **the most divided America** in the recent memory of our country» (J. Kerry, 13 October, 2004).

**Синтаксические средства оценки** представлены главным образом риторическими вопросами и повторами. Например, в следующем фрагменте мы наблюдаем повтор финансовой метафоры:

(128) «Our country has tremendous problems. We're a **debtor** nation. We're a serious **debtor** nation» (D. Trump, 26 September).

Данный повтор акцентирует внимание на госдолге США, который продолжает расти.

Следующий риторический вопрос привлекает внимание к трудной ситуации в государстве, сложившейся по вине правящей элиты, содержит имплицитный призыв к смене руководства государства. Модифицированный повтор слова *country* в сочетании с притяжательными местоимениями *my*, *your*, *our* показывает единение представителя оппозиции с народом:

(129) «What is happening to this country?! - **my country, your country, our country?**» (R. C. Byrd, 19 March, 2003).

Следующий риторический вопрос, включающий метафору социального индивида, демонстрирует плохое отношение США к союзникам при действующем президенте. И снова в этом вопросе содержится имплицитный призыв не голосовать на выборах за правящую партию:

(130) «When did America become a nation that **ignores and berates our friends, and calls them irrelevant?**» (R. C. Byrd, 19 March, 2003).

Немудрая политика правительства также представлена в риторическом вопросе:

(131) «How **stupid** is our country?» (D. Trump, 9 October, 2016).

**Метафорическая** составляющая образа США представлена в оппозиционном дискурсе следующими метафорами.

### Ориентационные метафоры

В оппозиционном дискурсе метафоры «низ» и «верх» используются, чтобы продемонстрировать проблемные поля в социально-экономической сфере (плохое состояние малого бизнеса, сокращение производства, падение доходов, высокий уровень безработицы, рост цен). Это позволяет обвинить находящихся у власти людей в некомпетентности. Например:

(132) « ... America may not be the place to open a new business because new business startups are **down** to a 30-year low» (M. Romney, 3 October, 2012).

В следующих примерах ориентационная метафора используется, чтобы подчеркнуть госдолг Америки, который может привести к банкротству, чему способствуют действия президента:

(133) «And the president's law is accelerating our country **toward bankruptcy**. Our debt is out of control» (P. Ryan, 25 January, 2011).

Ориентационная метафора (оппозиция впереди – сзади) констатирует наличие кризиса в Америке:

(134) «America knows this crisis **isn't behind us**» (J. Biden, 30 June, 2020).

**Геометрическая** метафора в рамках ориентационной метафоры позволяет подчеркнуть крайне неразумные действия президента и его администрации, которых обязательно надо сменить:

(135) «The **dividing line** in America is no longer between right or left. The choice is **between normal or crazy**» (S. Sanders, 7 February, 2023).

**Метафора замкнутого пространства** (контейнера) (оппозиция «внутри – вне») используется в следующем примере, чтобы показать, что в Америке сложилась крайне тревожная ситуация, ей грозит опасность по вине президента:

(136) «... the America we love is **in danger**» (S. Sanders, 7 February, 2023).

Также эта метафора репрезентирует беспорядок, царящий в экономике:

(137) «We need to make bold, practical investments — to recover from **the economic mess we're in**, and to rebuild for the economic future our country deserves» (J. Biden, 28 July, 2020).

Кроме того, метафора замкнутого пространства подчёркивает состояние кризиса, в котором находится Америка:

(138) «And listen, people across this country, we recognize our country is **in crisis**» (T. Cruz, 25 February, 2016).

Использование данной метафоры даёт возможность подчеркнуть утрату США статуса миротворца:

(139) «There have been suicide bombings, targeted assassinations, mortar attacks, all of this continuing at a time when the United States seems **absent in the peace-making process**» (J. Edwards, 5 October, 2004).

**Метафора путешествия** позволяет нарисовать авто-образ США как государства, выбравшего неправильный курс:

(140) «I listened as the governor of our state, as a mom and grandmother of 11, who's worried **our country is on the wrong track**» (K. Reynolds, 1 March, 2022).

(141) «And today, in too many ways, our country is **headed in the wrong direction**» (G. Locke, 28 January, 2003).

Увеличение внешнего долга США также описывается посредством метафоры путешествия:

(142) «America has gone **from** \$10 trillion of national debt, **to** \$16 trillion of national debt» (M. Romney, 16 October, 2012).

Кроме того, метафора путешествия позволяет показать, насколько далеко государства от идеала, основанного на главных ценностях американского народа, включая справедливость:

(143) «We have a long distance yet **to travel** in terms of fairness in America» (J. Kerry, 13 October, 2004).

Также эта метафора демонстрирует отсутствие единства народа и государства, во многом связанное с тем, что государство перестало заботиться о своих гражданах:

(144) «We **lost our way** when we stopped believing in our country» (D. Trump, 28 June, 2016).

(145) «Our country **lost its way** when we stopped putting the American people First» (D. Trump, 22 June, 2016).

С помощью метафоры путешествия отмечается неспособность Америки быть настоящим лидером в силу низкого уровня жизни людей в США:

### Антропоморфные метафоры

**Физиологическая** метафора демонстрирует ухудшение дел в Америке, утрату ею позиции мирового лидера из-за неверных действий президента:

(146) «We elected a president that **is weakening America** on the global stage» (M. Rubio, 15 January, 2016).

(147) «**Weakened** America's place in the world after the leadership of Hillary Clinton and Barack Obama on the world stage» (M. Pence, 4 October, 2016).

М. Ромни также видит причину слабость США в неподобающей внешней политике, проводимой Б. Обамой, который в течении своего президентского срока, пытаясь наладить отношения с другими государствами после затяжных конфликтов, осознанно шёл им на уступки. В этом мир видел слабость Америки:

(148) «I think they looked at that and saw **weakness**» (M. Romney, 16 October, 2012).

Физиологическая метафора подчёркивает назревшую необходимость перемен:

(149) «It's time for America **to get up**» (J. Biden, 17 February, 2020).

Однако, как и в президентском дискурсе, подчёркивается военная мощь Америки, превосходство вооружённых сил США над вооружёнными силами других стран:

(150) «America **is stronger** than Russia» (M. Pence, 4 October, 2016).

Посредством **морбиальной** метафоры представители оппозиции демонстрируют вред, нанесённый США правящей элитой. Государство сравнивается с больным человеком, испытывающим страдания, что говорит о плохой ситуации во всех сферах жизни и огромных трудностях, испытываемых США:

(151) «Right now, the United States of America is **the patient**» (B. Carson, 15 December, 2015).

(152) «**Our country is suffering** because people like Secretary Clinton have made such bad decisions in terms of our jobs and in terms of what's going on» (D. Trump, 26 September, 2016).

(153) «Today, America is facing a new moment of extraordinary **suffering**» (J. Biden, August 14, 2020).

Все трудности Америки, репрезентируемы с помощью метафоры как страдания, связаны с деструктивными действиями правительства, приведшими государство к краху:

(154) «But it almost seems that they're all going out of their way to hurt all of us and **to hurt our country. To hurt our country**» (D. Trump, 6 January, 2021).

(155) «It's time to reject the media and political elite **that's bled our country dry**» (D. Trump, 7 November, 2016).

Пострадавшее государство можно вернуть к нормальному состоянию, если к власти придёт оппозиционная партия, знающая пути улучшения и стремящаяся к нему:

(156) «We agreed to meet early next week in Washington and we agreed to do our best to **heal** our country after this hard-fought contest» (G. W. Bush, 13 December, 2000).

(157) «Our greatest need is for America **to heal** its partisan wounds and become one people» (T. Kaine, 31 January, 2006).

Но представители власти бездействуют, а энергетический сектор находится на грани краха, что конечно же отражается на экономике. Такая репрезентация экономического положения США призвана дискредитировать президента:

(158) « ... our country is **dying** at 1 percent GDP» (D. Trump, 19 October, 2016).

**Перцептивная** метафора также используется для создания образа государства в оппозиционном дискурсе.

Традиционная для американского дискурса **световая метафора** в речах представителей оппозиции представляет США как некогда пруспевающее государство, в котором всё процветание осталось в прошлом:

(159) «I have grown up in the **bright light of America**. But that **light is flickering** today» (J. Edwards, 5 October, 2004).

**Эмоциональная** метафора позволяет представителям оппозиции показать недовольство людей политикой правящей элиты:

(160) «The President has **disappointed America** because he hasn't led America in the right direction» (M. Romney, 30 August, 2012).

(161) «Ladies and gentlemen, **America is frustrated and angry** and looking for someone who's a fighter, but I also think they're looking for someone who's a winner» (R. Santorum, 14 January, 2016).

(162) «No, I think America is – right now – very, very **troubled**» (D. Trump, 9 March, 2016).

**Метафоры действия** при формировании образа государства в оппозиционном политическом дискурсе показывают, что США лишена прежней безопасности вследствие решений Дж. Буша, вступившего в войну на Среднем Востоке:

(163) «I believe that this president, regrettably, rushed us into a war, made decisions about foreign policy, pushed alliances away. And, as a result, America **is now**

**bearing** this extraordinary burden where we are not as safe as we ought to be» (J. Kerry, 13 October, 2004).

Погрязшая в своих нерешённых проблемах, США отказывается действовать сообща со своими союзниками, что естественно ведёт к ухудшению отношений с ними:

(164) «And we **pushed** our allies **aside**» (J. Kerry, 30 September, 2004).

**Фитоморфная** метафора в оппозиционном дискурсе отражает замедление роста экономических показателей США:

(165) «It is—our country has the slowest **growth** and jobs are a disaster» (D. Trump, 9 October, 2016).

### Социоморфные метафоры

**Метафора социального индивида** используется, чтобы подчеркнуть неуважение к Америке других государств, которое стало возможным из-за политики Дж. Байдена. Америка подвергается буллингу со стороны других государств, выражающих ей своё презрение:

(166) «And Joe Biden is allowing America **to be pushed around and laughed at all** over the world» (D. Trump, 24 July, 2021).

Также эта метафора показывает негативное отношение к Америке со стороны правящей элиты:

(167) «America has been **betrayed**» (C. Christie, 15 December, 2015).

Данная метафора также показывает, что вредная для США внешняя политика президента привела к резкому ухудшению отношений с союзниками и распаду международного образа США как государства-миротворца:

(168) « No more is the image of America one of strong, yet benevolent **peacekeeper**. The image of America, Madam President, has changed. Around the globe, **our friends mistrust us**; our word is disputed; our intentions are questioned» (R.C. Byrd, 19 March, 2003).

**Военная** метафора привлекает внимание к факту того, что одна из главных ценностей Америки – свобода – находится под угрозой по вине президента:

(169) «But today, our freedom is **under attack**» (S. Sanders, 7 February, 2023).

Кроме того, она позволяет репрезентировать кризисную ситуацию в Америке:

(170) «America **has never confronted** a housing crisis of this magnitude» (K. Blanco, 14 September, 2005).

Происходящее в США приобретает нелегальный оттенок посредством **криминальной** метафоры США изображается слабым государством, неспособной противостоять другим странам, которые сотрудничает с ним на невыгодных для США условиях:

(171) «When we have a country that's doing so **badly**, that's being **ripped off** by every single country in the world our country's a mess» (D. Trump, 26 September, 2016).

Вследствие недальновидной политики правящей элиты будущее США и её подрастающего поколения оказывается под угрозой, что продемонстрировано **игровой** метафорой:

(172) «As—as much as at any time in my memory, the future of our country and our children is **at stake**» (N. Pelosi, 20 January, 2004).

*At stake* – карточный термин, обозначающий, что игрок инвестирует в игру, всё что у него есть, то есть ставит на одну карту все деньги. Он может получить большой выигрыш, а может разориться. Как фразеологизм данное выражение обозначает, что человек (а в нашем случае президент и его партия) подвергает риску других людей и даже приносит их в жертву.

Игровая метафора также позволяет представителю оппозиции показать, что США утратила позицию мирового лидера и поэтому стала жертвой обмана других стран:

(173) «But our country is so **outplayed** by Putin and Assad, and by the way—and by Iran» (D. Trump, 19 October, 2016).

Ухудшение положения дел в государстве и его позиций на международной арене тоже передаётся игровой метафорой:

(174) «While our country **lost** badly under Hillary Clinton, she cashed in big time» (D. Trump, April 19, 2016).

(175) «Our country **doesn't win** anymore» (D. Trump, 6 February, 2016).

Спортивная метафора в сочетании с метафорой действия показывает неконкурентоспособность Америки в силу её зависимости от иностранных источников энергии, которые она вынуждена покупать по завышенным ценам, обогащая другие государства и теряя рабочие места. Для улучшения ситуации надо сменить президента:

(176) «We need to elect Barack Obama because we need a President who understands that America **can't compete** in the global economy **by padding the pockets of energy speculators** while ignoring the workers whose jobs have been shipped overseas» (H. Clinton, 26 August, 2008).

Метафора, представляющая Америку в образе поверженного борца, вносит вклад в формирование образа слабого, неспособного победить государства:

(177) «He was there in that foxhole during the Great Recession with the economy on the brink and **our country on its back**» (J. Biden, 1 December, 2020).

**Метафора изобразительного искусства**, которую использует, например, Дж. Байден в сочетании со зрительной метафорой, чтобы напомнить, что Д. Трамп описывал тяжёлое положение Америки в своей инаугурационной речи, а сам только ухудшил его:

(178) «On January 20th, 2017 in his inaugural address, Donald Trump painted a **dark, bleak picture of our country in crisis**» (J. Biden, 7 August, 2019).

**Мифологическая** метафора призыва позволяет показать жизненноважную для Америки необходимость перемен прежде всего в аппарате управления страной:

(179) «At the very moment when America **is crying out** for something new and different» (M. Pence, 20 July, 2016).

Данная метафора относится к мифологическим, поскольку этимологически связана с представлениями о магических свойствах слова: «слово понимается не как условное обозначение предмета или явления, а его неотъемлемая часть» (Брунова, 2013). Призыв, связанный с названием вещей, приравнивался в таком случае к их вызыванию из небытия.

**Апокалиптическая метафора**, предрекающая крах экономики и всей Америка вследствие наносящих вред государству действий правящей элиты. Она представлена словами *disaster*, *calamity* с семой «крах» в структуре их значения. Данный крах можно предотвратить только сменой руководства государства:

(180) «And it's **a disaster** what's going on with our country» (D. Trump, 4 April, 2016).

(181) «...it is **a disaster** for our country» (D. Trump, 25 February, 2016).

(182) All over the country, almost everything we have, Chris, if you want to know the truth is **a disaster** (D. Trump, 30 March, 2016).

(183) «Today, America is facing a new moment of ... **economic calamity**» (J. Biden, 14 August, 2020).

### Артефактные метафоры

**Предметная** метафора употребляется представителем оппозиции для критики правящей элиты, которая ради получения прибыли распродаёт США по частям, выставляя эти части на аукцион (например, территорию центральной и западной части Мексиканского залива):

(184) «America is **getting taken apart piece by piece of -- auctioned** often and just rapidly, **auctioned off to the highest bidder**» (D. Trump, 7 June, 2016).

Также в опредмеченной форме представлен кризис в Америке:

(185) «We are looking **at a hunger crisis** in America right now» (K. Harris, 1 December, 2020).

**Строительная** метафора, используется оппозиционными политиками для представления США как государства, пострадавшего от проведённых Б. Обамой реформ медицины и страхования,:

(186) «It's **destroying** our country» (D. Trump, 19 October, 2016).

Также эта метафора используется для критики действий правящей элиты в целом и вселения в людей надежды на улучшение дел под руководством Д. Трампа:

(187) Our country is **being destroyed** by people who have no right **to destroy** it (D.Trump, 24 July, 2021).

(188) The agenda I've laid out today will end America's **destruction**, but it is not enough just to stop the forces **tearing** America **down**. I want once again **to build** America **up** (D. Trump, 6 March, 2023).

**Судоходная метафора** подчёркивает обострившееся в США социальное неравенство, разобщающее нацию. Причина этого обострения – нарушения в области экономики, которые не устраняются правящей элитой:

(189) «Regarding the economic imbalance in our country, I am reminded of the situation President Theodore Roosevelt faced in the early days of the 20th century. America was then, as now, **drifting apart** along class lines» (J. Webb, 23 January, 2007).

**Ассоциативная** составляющая образа США, формируемого в американском политическом оппозиционном дискурсе, становится отражением состояния государства. Однако представители оппозиции стараются избегать слишком негативных ассоциаций, так как это может вызвать отторжение у реципиентов. В связи с этим лексемы-номинанты Америки регулярно употребляются в микроконтекстах с достаточно нейтральными лексемами:

– *mess*. Данная лексема подчёркивает отсутствие порядка в государстве в различных сферах, возникшее по вине официальной власти.

(190) «**Our country is a mess**» (D. Trump, 27 February, 2016).

(191) «We are nineteen trillion dollars -- **our country's a mess** and we can't let all these people come into our country and break our borders» (D. Trump, 14 January, 2016);

– *problem*. Эта лексема привлекает внимание к наличию многочисленных проблемных полей в США:

(192) «You know what, **the problem is in our country**» (J. Kasich, March 3, 2016).

(193) «We have enough **problems in this country**» (D. Trump, 9 October, 2016,).

Проведённый анализ позволил выявить наиболее значимые составляющие в основном отрицательного авто-образа Америки в президентском дискурсе. К ним можно отнести следующие:

– величие (лексема *great*);

– положительные качества (лексема *good*);

- отрицательная оценка (лексема *bad*);
- превосходство над другими государствами (физиологическая метафора *stronger (than Russia)*);
- отсутствие уникальности и исключительности (обратная степень сравнения прилагательного *less than average*);
- утрата лидирующей позиции в мире (физиологическая метафора *weakened America's place in the world*, зрительная метафора *the light (of America) is flickering today*, метафора социального индивида *is allowing America to be pushed around and laughed at all over the world*);
- слабость (физиологическая метафора *they (states) saw weakness (of America)*, морбиальная метафора (*America is a patient, bleed our country dry*);  
криминальная метафора *that's (America) being ripped off by every single country*);
- состояние упадка в экономической сфере (ориентационные метафоры *business startups are down*, метафора замкнутой территории *the economic mess we're in*, морбиальная метафора *country is dying at 1 percent GDP*, фитоморфные метафоры (*the slowest growth*);
- энергетическая зависимость от других стран (спортивная метафора в сочетании с метафорой действия (*can't compete in the global economy by padding the pockets of energy speculators*);
- экономический кризис (ориентационная метафора *crisis isn't behind us*, метафора замкнутой территории *our country is in crisis*, предметная метафора (*We are looking at) a hunger crisis in America*);
- крайне плохая ситуация в социально-экономической сфере (лексема *poor*, превосходная степень прилагательного *one of the highest-taxed nations*, ориентационные метафоры *business starts are down, accelerate towards bankruptcy*);  
морбиальная метафора *our country is suffering*, метафора изобразительного искусства *painted a dark, bleak picture of our country in crisis*, мифологическая метафора *cry out*, апокалиптическая метафора (*disaster, economic calamity*);

– кризис в финансовой сфере, неспособность погасить внешний долг (лексема *poor*, метафора путешествия *has gone from \$10 trillion of national debt, to \$16 trillion of national debt*, финансовая метафора *our country is a debtor nation*);

– поражение в различных сферах (игровые метафоры *be outplayed, not to win anymore, lose, country on its back*);

– угроза базовым ценностям Америки со стороны правящей элиты: (военная метафора *freedom under attack*);

– отсутствие безопасности (лексема *vulnerable*, сравнительная степень прилагательного *a more dangerous environment*, обратная сравнительная степень *less safe*, метафора замкнутого пространства *in danger*);

– утрата позиции миротворца (метафора замкнутого пространства *absent in the peace-making process*, метафора социального индивида *No more is the image of America one of strong, yet benevolent peacekeeper*);

– отсутствие дружелюбия, потеря доверия государств-союзников, разрыв отношений с ними (метафора социального индивида (в составе риторического вопроса), *When did we become a nation that ignores and betrays our friends and calls them irrelevant?, our friends mistrust us*);

– немудрая, граничащая с сумасшествием политика президента и его партии (лексемы *stupid, stupidity*, геометрическая метафора *dividing line between normal or crazy*);

– ошибочность и рискованность курса, выбранного президентом (риторический вопрос *What is happening to this country?!*, ориентационные метафоры *is accelerating our country toward bankruptcy*, метафоры путешествия *our country is on the wrong track, our country is headed in the wrong direction*, игровая метафора *the future of our country and our children is at stake*);

– вред, причиняемый государству правящей элитой, и его последствия (метафора действия *America is now bearing this extraordinary burden*, морбиальная метафора *hurt, bleed the country dry*, метафора социального индивида *America has been betrayed*, строительная метафора *destroy, destruction, tear down*)

- отсутствие заботы о своих гражданах (метафора путешествия *our country lost its way when we stopped putting the American people first*);
- отсутствие доверия граждан к правящей элите (метафора путешествия (*We lost our way when we stopped believing in our country*);
- социальное расслоение, препятствующее единству общества (лексема *divided*, сравнительная степень прилагательного *more divided*, превосходная степень прилагательного *the most divided*, риторические вопросы с повтором *Have you ever seen America more divided? Have you ever seen Washington more divided?*, судоходная метафора *drift apart along class lines*);
- отсутствие справедливости (метафора путешествия *a long distance to travel in terms of fairness*);
- негативные настроения в обществе (эмоциональные метафоры *disappointed, frustrated, angry*);
- возможность исправить ошибки (морбиальная метафора *to heal*, строительная метафора *to build America up*);
- необходимость перемен (физиологическая метафора *get up*, ментальная метафора *America is once again at a moment of reckoning*, мифологическая метафора *cry out for something new and different*).

Анализ языковых средств создания образа США в оппозиционном дискурсе позволяет сделать вывод, что в данном дискурсе США характеризуется с одной стороны как великое государство а, с другой стороны, как государство пострадавшее от неадекватных и немудрых действий правящей элиты во главе с президентом, выбравших неверный курс и, как следствие, превратившееся в государство, утратившее своё могущество, непобедимость, превосходство над другими государствами, свои уникальность и исключительность, а также позицию мирового лидера, потерявшее уважение других государств, оказавшееся на грани краха в экономике, финансовой и социальной сфере и в сфере обеспечения безопасности, находящееся в зависимости от иностранных источников энергии, распродающее с целью получения прибыли свои земли, не обеспечивающее защиту своих базовых ценностей и вызывающее недовольство своих граждан,

недружелюбно относящееся к своим союзникам и потерявшее их уважение, не участвующее в обеспечении мира, не делающее ничего для преодоления социального неравенства, обеспечения единства нации и справедливости в экономике и торговли, способное исправить ошибки только в результате смены президента.

Проведённый анализ убедительно показывает наличие оппозитивности с политическим смыслом (Краснова, 2015, 129) между образами США, создаваемыми в президентском и оппозиционном дискурсе, т.е. **контраста политической модализации**, представляющей собой «изложение событий, связанных с политической жизнью страны, под определённым углом зрения с целью формирования у аудитории позитивного / негативного отношения к ним в желаемом для автора изложения направлении в соответствии с его убеждениями и социальным заказом» [Боева-Омелечко и др., 2018]. Иными словами, образ США в президентском и оппозиционном дискурсах имеет контрастную политическую окраску, обусловленную разными интенциями этих дискурсов: сохранение власти действующим президентом и борьба за получение власти его политическими противниками. Он также даёт возможность выявить **линии семантического противопоставления** (термин, предложенный Н.Б. Оганян) (Оганян, 2017, с.12)), на которых основан контраст политической модализации образов США. Под данными линиями понимаются противопоставления плана содержания, которые могут быть вербализованы различными языковыми средствами. К числу **линий семантического противопоставления, на которых основан контраст образов**, относятся следующие:

- исключительность, уникальность США – отсутствие уникальности и исключительности
- лидирующая позиция Америки в мире – утрата лидирующей позиции в мире;
- могущество – слабость;

– высокое развитие экономики, её успешное восстановление после мирового кризиса и эпидемии коронавируса, её стремительный прогресс – плохое состояние экономики;

– обеспечение справедливости в экономике и торговле – отсутствие справедливости;

– энергетическая независимость от других государств – энергетическая зависимость от других государств;

– успешность в финансовой сфере, своевременная выплата внешнего долга – кризис в финансовой сфере – неспособность погасить внешний долг;

– преуспевание в социально экономической сфере – кризис в этой сфере;

– победа – поражение;

– защита страны, её ценностей – отсутствие такой защиты:

– безопасность внутри государства – отсутствие безопасности внутри государства;

– усилия по сохранению мира – утрата позиции миротворца;

– дружелюбие – недружелюбность;

– мудрость (политики США) – немудрая, граничащая с сумасшествием политика;

– милосердие к своим гражданам – отсутствие заботы о своих гражданах;

– отношения доверия между гражданами и государством – отсутствие доверия граждан государству:

– сплочённость американской нации – отсутствие сплочённости;

– преданность и уважение к союзникам – разрыв отношений с союзниками;

– приверженность американским ценностям, их защита – отсутствие должной защиты американских ценностей;

– несокрушимость этих ценностей;

– порядок – отсутствие порядка;

– конструктивная – деструктивная деятельность правящей партии во главе с президентом;

– отсутствие необходимости в радикальных изменениях – необходимость радикальных изменений.

К средствам вербализации данных линий семантического противопоставления относятся прежде всего **одночастеречные системные антонимы**, которым постоянно присуща поляризация значений в системе языка и которые закреплены в лексикографических источниках (Боева-Омелечко, Зайцева, 2011, с. 10). В нашем случае они участвуют в особом виде антонимии, который мы предлагаем назвать **междискурсивной** антонимией, поскольку один элемент антонимической пары находится в президентском дискурсе, другой – в оппозиционном. Выявить эти антонимические пары позволяет сравнительно-сопоставительный анализ текстов выступлений президентов и представителей оппозиции. Рассмотрим эти пары антонимов:

– **good – bad** (антонимичные семы «положительное/отрицательное»). Эти антонимы позволяют дать общую оценку США с точки зрения президента и оппозиции;

– **unique – average** (антонимичные семы «ординарность/неординарность»). Первый элемент этой антонимической пары в президентском дискурсе репрезентирует США как исключительное, не знающее себе равных государство, а второй элемент в оппозиционном дискурсе подчёркивает утрату этой исключительности;

– **strong – weak, strong - weakened** (антонимичные семы «сила/слабость»). Сильные США в президентском дискурсе противопоставляются в оппозиционном дискурсе слабому государству, потерявшему авторитет у других государств и у своих граждан.

– **restore – destroy** (антонимичные семы «восстановление – разрушение»). Первый элемент антонимической пары используется в президентском дискурсе, чтобы подчеркнуть заслуги президента по успешному восстановлению экономики после мирового кризиса и эпидемии коронавируса, второй – в оппозиционном дискурсе, чтобы показать вред, нанесённый правящей элитой экономике и государству в целом;

– **prosperity** – **disaster, calamity, crisis** (антонимичные семы «подъём/упадок»). В президентском дискурсе первый элемент пары позволяет создать образ успешного богатого государства, где динамично развивается экономика и повышаются доходы благодаря верному курсу правительства. В оппозиционном дискурсе с помощью лексем *disaster, calamity* и *crisis* создаётся противоположный образ государства, где экономика и все другие сферы находятся в состоянии упадка из-за деструктивной деятельности правящей партии;

– **win, outperform** – **lose** (антонимичные семы «победа – поражение»). В президентском дискурсе первый элемент антонимической пары используется для создания образа не знающего поражения государства. В оппозиционном дискурсе с помощью второго элемента пары – лексемы *lose* – США репрезентируются как государство, больше неспособная на победу;

– **safe, secure** – **dangerous** (антонимичные семы «безопасность/опасность»). Первый элемент антонимической пары даёт возможность представить США в президентском дискурсе как безопасную для жизни, хорошо защищённую среду, а в оппозиционном – изобразить их как крайне опасную для жизни среду, которая стала такой из-за бездействия правящей элиты;

– **safe** – **vulnerable** («неуязвимость/уязвимость») Первый элемент антонимической пары используется в президентском дискурсе, чтобы представить США как хорошо защищённое государство, второй, содержащийся в оппозиционном дискурсе, подчёркивает, что ослабшие США – хорошая мишень для её врагов;

– **wise** – **stupid** (антонимичные семы «ум/глупость»). В президентском дискурсе США представлены как государство, проводящее мудрую внешнюю и внутреннюю политику, в оппозиционном – как крайне неумное государство, такое же, как его руководители;

– **united** – **divided** (антонимичные семы «целостность – разделённость»). В президентском дискурсе первый элемент антонимической пары позволяет представить США как государство, между гражданами которого существуют гармоничные отношения, сплочённость. В оппозиционном дискурсе с помощью

лексемы *divided* США предстают как государство, в котором не может идти речь о единстве из-за социальных противоречий, которые правящая элита не пытается устранить;

– **high – low** (антонимичные семы «верх/низ»). В президентском дискурсе второй элемент антонимической пары – лексема *low* – используется для привлечения внимания к снижению негативных показателей, таких как безработица и инфляция. В оппозиционном дискурсе наблюдается обратная тенденция: первый элемент рассматриваемой антонимической пары демонстрируют рост негативных показателей, например, налогов);

– **order – mess** (антонимичные семы «порядок/беспорядок»). Лексема *order* в президентском дискурсе представляет США как государство, где соблюдаются закон и порядок, а лексема *mess* в оппозиционном дискурсе создаёт образ государства, где царит хаос во всех сферах жизни.

Наряду с междискурсивными парами системных антонимов в рассматриваемых дискурсах употребляются и **внутридискурсивные** антонимы, представленные антонимическими парами, оба элемента которых употребляются в одном и том же дискурсе, например, для сопоставления прошлого и настоящего США. Так, в президентском дискурсе используется пара **shrink – grow** (антонимичные семы «сокращение/увеличение»), чтобы на контрасте с прошлым показать успехи США в области экономики, достигнутые под руководством президента.

В оппозиционном дискурсе используются следующие антонимические пары:

– **build – destroy** (антонимичные семы «созидание/разрушение»), **heal – hurt** (антонимичные семы «наделение здоровьем/лишение здоровья»). Вторые элементы пар используются в оппозиционном дискурсе для репрезентации государства, пострадавшего от действий правящей элиты, первые – для демонстрации намерений оппозиционной партии снова сделать США сильным государством;

– **normal – crazy** (антонимичные семы «душевное здоровье/болезнь»). В оппозиционном дискурсе с помощью этой пары избирателям предлагается сделать выбор между нормальным государством, которым США станут в случае победы

оппозиции, и сумасшедшим, в которое они превратятся, если президент сохранит свой пост;

– **uniter – divider** (антонимичные семы «единство/разобщённость»). В оппозиционном дискурсе она позволяет подчеркнуть, что президент, обещавший объединить США, своими действиями привёл к усилению разобщённости в них.

Наряду с системными одночастеречными антонимами нам встретились две **межчастеречные** антонимические пары, в которых контрастные фрагменты действительности представлены в разной категориальной форме (Воева-Omelechko *et al.*, 2018). Это оппозиции *prosperity – poor* (антонимичные семы «богатство/бедность»): первый элемент оппозиции в президентском дискурсе представляет США как богатое, преуспевающее государство, второй – как бедное государство, утратившее позицию лидера; *unfair – fairness* (антонимичные семы «несправедливость/справедливость»): первый элемент оппозиции используется в президентском дискурсе, чтобы показать борьбу США с несправедливыми торговыми сделками, второй – в оппозиционном, чтобы изобразить США при нынешнем президенте как государство очень далёкое от идеалов справедливости; *below – high* (антонимичные семы «верх / низ» (первый элемент в президентском дискурсе показывает снижение уровня безработицы, второй элемент в оппозиционном дискурсе демонстрирует повышение налогов).

В создании контрастных образов Америки в рассматриваемых дискурсах также участвуют эквиолентные пары **метафор с противоположным значением**, обусловленным наличием антонимичных сем в структурах этих значений (наряду с теми, которые уже упомянуты при описании системных антонимических оппозиций). В их число входят следующие:

– фразеологизм-соматическая метафора *stand shoulder to shoulder* в президентском дискурсе подчёркивает верность США союзникам, а метафора социального индивида *betray* в оппозиционном дискурсе США как государство, испортившее отношения с ними;

– физиологические метафоры *in a good shape, not on the mend* и предметная *not a fragile thing* в президентском дискурсе представляют США как сильное

государство, а морбиальная метафора *patient* подчёркивает слабость США, являющуюся результатом деструктивной деятельности правительства;

– фразеологизм-соматическая метафора *stand shoulder to shoulder* и метафора социального индивида *be committed to allies* в президентском дискурсе подчёркивают верность США союзникам, а метафора социального индивида *betray* в оппозиционном дискурсе репрезентируют США как государство, испортившее отношения с ними;

– комбинированная зрительно-предметная метафора *torch that enlightens* в президентском дискурсе репрезентирует США как государство, дарующее людям надежду, веру в свободу и демократию, а комбинированная метафора *the light is flickering* в оппозиционном дискурсе подчёркивает, что США при действующем президенте слишком слаба для такой миссии;

– военная метафора *stand up for freedom* в президентском дискурсе подчёркивает готовность США защищать свободу как базовую ценность, а ориентационная метафора *freedom under danger* отрицает такую готовность;

– игровая метафора *outperform* в президентском дискурсе подчёркивает успешность США, а игровая метафора *be outplayed* в оппозиционном дискурсе репрезентирует США как слабое государства. Аналогичную функцию выполняют спортивные метафоры *win – be on the back*.

Также в оппозиционном дискурсе встречается внутридискурсивная оппозиция метафор. Метафора социального индивида *peacekeeper* репрезентирует США как государство, которое в прошлом боролось за мир, а метафора замкнутой территории *absent in the peace-making process* исключает её из числа борцов за мир, к которым она не больше не относится по вине правящей элиты.

Особую группу среди метафор с противоположным значением образуют метафоры, противопоставлены друг другу в рассматриваемых дискурсах за счёт наличия антонимичных сем «аффирмативность – негативность», т.е. средств выражения отрицания в одной из них. Это следующие метафоры:

– **win - doesn't win** (игровая метафора). В президентском дискурсе лексема *win* создаёт образ непобедимой страны, в оппозиционном отрицательная форма этого глагола представляет США как государство, неспособное к победам;

– **never give up – lose** (игровая метафора). Данная оппозиция выполняет те же функции, что и предыдущая;

– **lead – can't lead** (метафора пути). В президентском дискурсе США предстают как государство-лидер, в оппозиционном – как государство, которое не может быть лидером из-за деструктивной деятельности правящей элиты;

– **not a deadbeat nation – debtor** (финансовая метафора). В президентском дискурсе США – государство, вовремя выплачивающее долги, в оппозиционном – как государство с огромным внешним долгом.

В создании контраста образов США в рассматриваемых дискурсах также участвуют их **ассоциации** с лексемами с положительными коннотациями в президентском дискурсе (*freedom, liberty, democracy, prosperity, energy independence*) и с отрицательными в оппозиционном (*mess, problem*).

## Выводы по второй главе

1. К языковым средствам вербализации оценочной составляющей образа в политическом дискурсе относятся оценочные лексические средства – слова с оценочным значением, у которых оценка может входить в сигнификативно-денотативный или коннотативный компонент значения, эмоционально-оценочные лексические средства, как правило имеющие соответствующие пометы в словарях, оценочные фразеологизмы, которые включают оценочную лексику, эксплицитно выражающую логическую оценку (денотативное значение), либо слова, имеющие оценочные коннотации, эмоционально-оценочные фразеологизмы, имеющие в структуре значения которых есть внутренне- или внешнеязыковые коннотации, морфологические и синтаксические средства, интенсифицирующие оценку.

2. Метафоры, вербализующие метафорическую составляющую образа, включают следующие типы: ориентационные метафоры, к которым относятся наряду с пространственными метафоры движения и путешествия, антропоморфные метафоры (соматическая, физиологическая, перцептивная, ментальная, эмоциональная, метафоры родства), природоморфные метафоры (зооморфная, фитоморфная, метафора неживой природы), социоморфные метафоры (метафора социального индивида, военная, криминальная, судебная, финансовая, игровая, спортивная, метафоры искусства (театральная, музыкальная, метафора изобразительного искусства), книжная, мифологическая, сказочная, религиозная, включающая апокалиптическую, артефактные метафоры (предметная, строительная, архитектурная, механистическая, судоходная, текстильная, гастрономическая).

3. Ассоциативная сторона образа связана с лексемами с положительными или отрицательными коннотациями, употребляющимися в одних и тех же микроконтекстах с номинациями США.

4. К языковым средствам вербализации оценочной составляющей образа США в политическом дискурсе относятся оценочные лексические средства, позволяющие выразить положительную оценку США и позволяющие создать идеальный образ успешного во всех отношениях и добродетельного государства-

лидера, подающего пример другим государствам. Морфологические и синтаксические средства выступают интенсификаторами положительной оценки.

5. Метафоры, вербализующие метафорическую составляющую образа, включают все основные типы метафор: ориентационные, антропоморфные, природоморфные социоморфные и артефактные. Они представляют в образной форме успехи США во всех сферах, дают возможность подчеркнуть их значимость для всего мира и провозгласить приверженность традиционным американским ценностям. Ассоциативная сторона образа связана с лексемами с положительными коннотациями, главным образом номинирующими традиционные американские ценности и употребляющимися в одних и тех же микроконтекстах с номинациями США.

6. В результате США предстаёт в президентском дискурсе как не знающее себе равных государство, процветанию и успехам которого завидует весь мир, как государство, где царят свобода и демократия, соблюдаются закон и порядок, а граждане и бизнес чувствуют себя надёжно защищёнными.

7. Оценочная составляющая образа Америки в оппозиционном дискурсе вербализуется с помощью оценочных слов, выражающих негативную оценку тяжёлой ситуации в стране, возникшей по вине правящей партии. Они позволяют создать образ великого государства, которое испытывает огромные экономические и социально-политические проблемы и которое в силу этого лишилось былого авторитета в мире.

8. Метафорическая составляющая образа США в оппозиционном дискурсе представлена метафорами всех основных видов: ориентационными, антропоморфными, природоморфными, социоморфными и артефактными. Они репрезентируют все проблемы США образной форме и способствуют созданию образа государства, находящегося в состоянии глубокого кризиса и утратившего все свои положительные характеристики, представленные в президентском дискурсе. Ассоциативная составляющая образа США в оппозиционном дискурсе включает лексемы с отрицательными коннотациями, подчёркивающие многочисленные проблемы и отсутствие порядка в различных сферах.

9. Проведённый анализ убедительно показывает наличие контраста политической модализации. То есть образ США в президентском и оппозиционном дискурсах имеет контрастную политическую окраску, обусловленную разными интенциями этих дискурсов: сохранение власти действующим президентом и борьба за получение власти его политическими противниками.

10. В основе контраста политической модализации образов США, создаваемых в политическом президентском и оппозиционном дискурсе, относятся, например такие, как исключительность – заурядность, богатство – бедность, защищённость – уязвимость, конструктивная – деструктивная деятельность правящей партии и т.д.

11. К средствам вербализации данных линий семантического противопоставления относятся прежде всего системные антонимы, участвующие в создании междискурсивной антонимии. Они включают антонимические пары, в которых присутствуют антонимы с семами «ординарность/неординарность»; «сила/слабость»; «восстановление – разрушение»; «подъём/упадок»; «победа – поражение»; «безопасность/опасность»; «неуязвимость/уязвимость»; «ум/глупость». «целостность – разделённость»; «верх/низ»; «порядок/беспорядок» в структурах их значений.

12. Наряду с междискурсивными парами системных антонимов в рассматриваемых дискурсах употребляются и внутридискурсивные антонимы. В президентском дискурсе это антонимическая пара слов с семами «сокращение/увеличение» в структурах их значений. В оппозиционном дискурсе используются антонимические пары, элементы которых содержат в структурах их значений семы «созидание/разрушение», «наделение здоровьем/лишение здоровья; «душевное здоровье/болезнь», «целостность / разобщённость».

13. Наряду с системными одночастеречными системными антонимами нам встретились две межчастеречные антонимические пары, в которой контрастные фрагменты действительности представлены в разной категориальной форме *prosperity – poor* (антонимичные семы «богатство – бедность»); *unfair – fairness*

(антонимичные семы «несправедливость/справедливость»), *below* – *high* (антонимичные семы «низ/верх»).

14. В создании контрастных образов США в рассматриваемых дискурсах также участвуют эквиполентные междискурсивные пары метафор, в структурах значений которых присутствуют следующие антонимичные семы: «верность – предательство»; «сила» – «слабость»; «расцвет экономики» – «кризис»; «ориентир для других государств» – «утрата этого статуса»; «защита свободы» – «отсутствие защиты»; «победа» – «поражение». Также в оппозиционном дискурсе встречается внутрдискурсивная оппозиция метафор *peacekeeper* – *absent in the peace-making process*. Некоторые метафоры противопоставлены друг другу в рассматриваемых дискурсах за счёт наличия антонимичных сем «негативность» – «аффирмативность», т.е. за счёт наличия средств выражения отрицания в одной из них (привативные оппозиции).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В центре внимания в нашей работе находился американский политический президентский и оппозиционный дискурс. К основным типологическими признакам президентского дискурса как вида политического дискурса относятся институциональность, диалогичность, политическая оценочность, манипулятивность как обязательный элемент персуазивности, а оппозиционного – институциональность, трилогичность (двойственная адресация), политическая оценочность, противоположная политической оценочности президентского дискурса, конфликтогенность, этноцентризм, дистанцированность, манипуляция как обязательный элемент персуазивности,

Одним из важнейших типологических признаков оппозиционного и политического дискурсов выступает идеологически и политически детерминированное имаготворчество, направленное на создание в президентском дискурсе положительного образа государства, способствующего повышению авторитета власти, а в оппозиционном – отрицательного, дискредитирующего эту власть.

Наше исследование подтвердило, что в президентском дискурсе формирование положительного образа США происходит в процессе реализации стратегий положительной репрезентации и саморепрезентации. При этом для положительной оценки США, а точнее для их идеализации, президенты активно используют манипулятивный потенциал политического мифа и, в частности мифологемы о величии США, их исключительности и богоизбранности, неограниченных возможностях, которые они предоставляют своим гражданам, об их миссиях миротворца, защитника американских ценностей, примера для подражания другим государствам, о также мифологемы о единстве нации, процветании, непобедимости, милосердии и дружелюбии США, об их следовании идеалам справедливости, об их прекрасном будущем.

При создании положительного образа активно используется мифологический сюжет: США (= президент) предстают непобедимым героем, готовым сражаться за своё государство и его ценности с любыми, прежде всего внешними злодеями, будь

то терроризм, тоталитаризм или государство в целом, своими действиями нарушающее интересы США.

Оценочная составляющая такого образа США в президентском дискурсе вербализуется с помощью оценочных слов, в которых положительная оценка входит в денотативно-сигнификативный компонент значения (слова, структуры значений которых включают семы «величие», «значительность», «уникальность», «лидерство», «благословение», «привлекательность», «безопасность», «положительное», «мудрость», «толерантность», «эмпатия», «мир», «преданность», «уважение», «почёт»); оценочных слова, в которых положительная оценка входит в коннотативный компонент значения (слова с семами «превосходство», «неограниченность», «закон», «порядок», «правосудие»); фразеологизмов которых оценка входит в денотативно-сигнификативный компонент значения; морфологических средств (сравнительных и превосходных степеней сравнения прилагательных); синтаксических средств (в основном, повторов).

Сравнение этих средства с тем спектром оценочных средств, которые присущи политическому дискурсу в целом, включая дискурс СМИ, показывает, что президенты при создании образа государства не используют эмоционально-экспрессивные лексемы и фразеологизмы, что, видимо, обусловлено как традициями американского президентского дискурса, так и особым характером такого объекта оценки как своё государства, уважение и любовь к которому демонстрируют президенты. Морфологические и синтаксические оценочные средства довольно ограничены и не столько выражают оценку, сколько усиливают её.

Метафорическая составляющая образа США в президентском дискурсе представлен следующими метафорами: ориентационными, антропоморфными (соматическими, физиологическими, морбиальными), перцептивными (зрительными и слуховыми), ментальными, метафорами действия, природоморфными (фитоморфными, метафорами неживой природы), социоморфными (метафоры социального индивида, военная, судебная,

финансовая, игровая, книжная), артефактными (предметными, строительными, архитектурными, судоходными, текстильными). Все данные метафоры в образной форме репрезентируют качества США, служившие объектом оценки.

Как мы видим, сравнивая данный перечень метафор с перечнем метафор, типичных для политического дискурса в целом, в президентском дискурсе не задействованы метафоры родства (метафору американской семьи сменила мифологема о сплочённости американской нации), зооморфные метафоры, обычно имеющие негативные коннотации и в силу этого не подходящие для создания положительного образа), криминальная, театральная, музыкальная, апокалиптическая, механистическая и гастрономическая метафоры, также обычно имеющие негативные коннотации и используемые для создания отрицательных гетерообразов. Кроме того, мы не встретили эксплицитных мифологических и сказочных метафор.

Ассоциативная составляющая образа США вербализуется с помощью слов, номинирующих их базовые ценности (*freedom, liberty, democracy, peace, energy independence*) и употребляющихся в одних микроконтекстах с номинациями США (*the USA, America, this country, our country, we*).

Как мы предполагали, в оппозиционном дискурсе, как и в президентском, употребляется мифологема о величии Америки. На этом сходство заканчивается, поскольку при создании образа США представители оппозиции реализуют стратегию негативной репрезентации, сочетающейся со стратегиями дискредитации политического противника и самопрезентации. Обязательное наличие критики в адрес правящей элиты лежит в основе трилогичности (двойной адресации) оппозиционного дискурса, участниками которого таким образом являются политик, электорат и политический оппонент.

Осуществляя дискредитацию правящей партии, представители оппозиции представляют США как жертву правящей партии или внешних Чужих, пользующихся ослаблением позиций США, произошедшим по вине правящей элиты. Эту жертву может спасти только герой в лице оппозиционной партии. То

есть мифологический сюжет, но в антитезисном варианте, является обязательным для оппозиционного дискурса.

Создавая образ США-жертвы, представители оппозиции акцентируют проблемные поля США: застой в экономике, отсутствие энергетической независимости, катастрофическое положение во всех сферах, бедность, безработица, высокие налоги, разобщённость нации, отступление правящей элиты от базовых ценностей, неспособность США обеспечить надёжную защиту граждан внутри государства и влиять на международную ситуацию.

Оценочная составляющая образа США в оппозиционном дискурсе д вербализуется с помощью оценочных слов, в которых отрицательная оценка входит в денотативно-сигнификативный компонент значения (слова с семами «уязвимость», «негативное», «бедность», «глупость»); оценочных слова, в которых отрицательная оценка входит в коннотативный компонент значения (слова с семами «разделённость»); морфологических средств (сравнительных и превосходных степеней сравнения прилагательных); синтаксических средств (повторов и риторических вопросов). Как и в президентском дискурсе, представители оппозиции не используют эмоционально-оценочные лексемы, представляя свою критику как объективную информацию о плохом положении дел в США.

Метафорическая составляющая образа США в оппозиционном дискурсе представлена следующими метафорами: ориентационными, антропоморфными (соматическими, физиологическими, морбиальными, перцептивными (зрительными); эмоциональными; метафорами действия; природоморфными (фитоморфными); социоморфными (метафоры социального индивида, военная, криминальная, игровая, спортивная, метафора изобразительного искусства, апокалиптическая), артефактными (метафора предмета, строительная, судоходная).

В отличие от президентского дискурса оппозиционный дискурс включает криминальную метафору, позволяющую репрезентировать США как жертву грабителей, метафору изобразительного искусства, подчёркивающую нежелание

правлящей элиты улучшать ситуацию внутри государства, мифологическую и апокалиптическую, реализующих манипулятивный приём фрустрации и указывающих на острую необходимость перемен в стране. Однако в нём в отличие от президентского не употребляются метафоры неживой природы, книжные, судебные, архитектурные и текстильные метафоры.

Сравнивая перечень метафор в оппозиционном дискурсе с перечнем метафор, типичных для политического дискурса в целом, мы отмечаем, что в нём, как и в президентском, не задействованы метафоры родства, поскольку идея о сплочённости нации в оппозиционном дискурсе содержит антитезис о разобщённости нации, зооморфные, театральные, музыкальные механистические и гастрономические метафоры, либо обладающие излишней эмоциональностью, либо в основном используемые для создания гетерообразов.

Ассоциативная составляющая включает лексемы с отрицательными коннотациями, употребляемые совместно с номинациями США (*problem, mess*).

В основе образов США, создаваемых в политическом президентском и оппозиционном дискурсе, относятся следующие: исключительность, уникальность США – отсутствие уникальности и исключительности; лидирующая позиция Америки в мире – утрата лидирующей позиции в мире; могущество – слабость; высокое развитие экономики, её успешное восстановление и стремительный прогресс – плохое состояние экономики; обеспечение справедливости в экономике и торговле – отсутствие справедливости; энергетическая независимость от других государств – энергетическая зависимость от других государств; успешность в финансовой сфере, своевременная выплата внешнего долга – кризис в финансовой сфере, неспособность погасить внешний долг; преуспевание в социально-экономической сфере – кризис в этой сфере; неизменная победа США – поражение США в различных сферах; защита страны, её ценностей – отсутствие такой защиты: безопасность внутри государства – отсутствие безопасности внутри государства; усилия по сохранению мира – утрата позиции миротворца; дружелюбие – недружелюбность; мудрость (политики США) – немудрая, граничащая с сумасшествием политика; милосердие к своим гражданам –

отсутствие заботы о своих гражданах; отношения доверия между гражданами и государством – отсутствие доверия граждан государству; сплочённость американской нации – отсутствие сплочённости; верность союзникам, уважение к ним – недоброжелательное отношение к союзникам; приверженность американским ценностям, их защита – отступление от американских ценностей, подвергающее их опасности; порядок – отсутствие порядка; конструктивная – деструктивная деятельность правящей партии во главе с президентом; отсутствие необходимости в радикальных изменениях – необходимость радикальных изменений.

К средствам вербализации данных линий семантического противопоставления относятся прежде всего системные антонимы, в структурах значений которых присутствуют антонимичные семы: *good – bad, unique – average, strong – weak, restore – destroy, prosperity – disaster, calamity, crisis, win, outperform – lose, safe, secure – dangerous, safe – vulnerable, wise – stupid, united – divided, , high – low, order – mess, shrink – grow, build – destroy heal – hurt, normal – crazy, uniter – divider*. Согласно данным нашего исследования, эти пары могут участвовать в создании междискурсивной антонимии, когда один элемент пары содержится в президентском дискурсе, а другой – в оппозиционном. Кроме того, возможна антонимия внутри дискурса (внутридискурсивная антонимия), например, используемая для сравнения настоящего и прошлого США. Кроме того, в вербализации линий семантического противопоставления могут участвовать межчастеречные антонимические пары (*prosperity – rich, unfair – fairness, below – high*).

В создании контрастных образов США в рассматриваемых дискурсах участвуют эквивалентные междискурсивные пары метафор со следующими антонимичными семами в структурах их значений: «верность – предательство»; «сила – слабость»; «расцвет экономики – кризис»; «ориентир для других государств – утрата этого статуса»; «защита свободы – отсутствие защиты»; «победа – поражение». Это такие метафоры, как *stand shoulder to shoulder, be committed to allies – betray, in a good shape, not on the mend, not a fragile thing –*

*patient, see the factory boom – look at the crisis, torch that enlightens – the light is flickering, stand up for freedom – freedom under danger, outperform, win – be outplayed – be on the back.* Также в оппозиционном дискурсе встречается внутридискурсивная антонимическая пара *peacekeeper – absent in the peace-making process.*

Некоторые метафоры противопоставлены друг другу в рассматриваемых дискурсах за счёт наличия антонимичных сем аффирмативности/негативности, т.е. за счёт наличия средств выражения отрицания в одной из них (привативные антонимические пары): *win - doesn't win, never give up – lose, lead – can't lead, not a deadbeat nation – debtor.*

В создании контраста образов США в рассматриваемых дискурсах также участвуют их ассоциации с лексемами с положительными коннотациями (*freedom, liberty, democracy, energy independence*) в президентском дискурсе и с отрицательными в оппозиционном (*mess, problem*).

Перспективу дальнейшего исследования мы видим в изучении особенностей репрезентации автообразов США на новом эмпирическом материале, в сопоставлении отрицательного автообраза США с его отрицательными гетерообразами, а также в сопоставлении образов США в публичном политическом дискурсе и СМИ.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Агапова С. Г. Информационная война: манипулятивная стратегия на понижение / С. Г. Агапова, Л. В. Гущина // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2017. – № 3 (27). – С. 27 – 34.
2. Акопова Д. Р. Динамика вариативности политического дискурса США (на материале выступлений американских политиков) / Д. Р. Акопова // Филол. науки. Вопр. Теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2014а. – № 1 (31). – С. 21 – 24.
3. Акопова Д. Р. Политический текст: понятие и жанровая специфика / Д. Р. Акопова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014б. – № 21 (32). – С. 22 – 24.
4. Алексеев А.Б. Особенности оппозиционного политического дискурса угандийского политика Боби Вайна / А. Б. Алексеев // Изв. Сарат. ун-та. Новая серия. Сер.: Филология. Журналистика. – 2022. – Т. 22. – Вып. 2. – С. 164–170.
5. Алёшина Е. Ю. Экспрессивный аспект английской публичной речи конфликтной ситуации/ Е. Ю. Алёшина // Филол. науки. Вопр. теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2013. – № 5. – Ч. 2. – С. 21 – 24.
6. Алёшина О. Н. Семантическое моделирование в лингвометафорологических исследованиях (на материале русского языка): автореф. дис. ...д-ра филол. наук. Томск, 2003. 56 с.
7. Алимджанов А. А. К вопросу о жанровых типах институционального политического дискурса США / А. А. Алимджанов, Т. П. Третьякова // Дискурс. – 2019. – Т. 5, № 6. – С. 144 – 154.
8. Алтемерова, О. А. Дистанцирование субъектов в политическом пространстве / О. А. Алтемерова // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2015. – № 1(29). – С. 129 – 136.
9. Алтухова О. И. Концептуальные метафоры с областью источника ТЕКСТ в современной англоязычной песенной поэзии / О. И. Алтухова // – Litera. 2019. – № 4. – С. 43 – 50.

10. Амаатов А.М Американский политический дискурс: метафоры войны и война метафор //А.М. Амаатов, Е.В. Бондаренко, Е.В. Пупынина // Науч. ведомости Белгор. гос. ун-та. Серия: гуманитарные науки. –2019. – Т. 38. – № 1. – С. 5 – 12.
11. Анисимова С. Ш. Внешнеполитический имидж государства как атрибут современных международных отношений / С. Ш. Анисимова // Sciences of Europe. – 2021. – № 67-3(67). – С. 42-45.
12. Антонова И. Б. Президентский дискурс в современной медийной среде / И. Б. Антонова // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. Зарубежное регионоведение. Востоковедение. – 2011. – № 1(62). – С. 59 – 75.
13. Антонова И. Б. Президентская и политическая риторика как средство моделирования реальности: к постановке проблемы / И. Б. Антонова //Вестник РГГУ. – 2013. – № 1. – С. 144 – 154.
14. Анумян К. Фразеологизмы с оценочным значением и их семантическая классификация (на материале русского языка) / К. Анумян // Сб. научных статей СНО ЕГУ. – Ереван: Ереван. гос.ун-т, 2017. – С.192 – 201.
15. Арент Ю. В. Конститутивные признаки институционального политического дискурса / Ю. В. Арент // Наука и современность. – 2010. – № 1-2. – С. 198 – 202.
16. Арутюнова Н. Д., Ширяев Е. Н. Русское предложение. Бытийный тип: (Структура и значение). / Н. Д. Арутюнова, Е. Н. Ширяева. – М.: Рус. яз., 1983. – 198 с
17. Атьман О. В. Стратегии самопрезентации в президентских предвыборных теледебатах как агональном жанре политического дискурса США / О. В. Атьман // Политическая лингвистика. – 2011. – № 1 (35). – С. 95 – 102.
18. Атьман О. В. Жанровая специфика президентского дискурса США / О. В. Атьман // Альманах современной науки и образования. – Тамбов: Грамота, 2009а. – № 2 (21). – С. 14 – 16
19. Атьман О. В. Риторические особенности президентского дискурса США / О. В. Атьман // Lingua-mobilis. – № 2 (16). Челябинск, 2009б. – С. 127 – 135.

20. Ахметова Д. И., Грандоян К. А. Политическая конкуренция и структура гражданского общества / Д. И. Ахметова, К. А. Грандоян // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2013. – № 1 (22). – С. 273 – 275.
21. Бабаева Р. Г. Создание образа врага посредством социоморфной метафоры в СМИ / Р. Г. Бабаева // WORLD SCIENCE: PROBLEMS AND INNOVATIONS: Сб. статей XII межд. науч.-практ. конф. – Пенза: Наука и просвещение, 2017. – С. 254 – 257.
22. Бабич Н. Г. Жанровая специфика президентского дискурса / Н. Г. Бабич // Молодой ученый. – 2013. – № 9. – С. 437 – 439.
23. Баранов Н. А. Современная демократия: эволюционный подход / Н. А. Баранов. – Балт. гос. техн. ун-т. – СПб., 2007. – 208 с.
24. Баротов И. И. Место и роль дипломатии в формировании международного имиджа государства / И. И. Баротов // Вестн. Тадж. гос.ун-та права, бизнеса и политики. Сер. общественных наук. – 2019. – № 2(79). – С. 160 – 169.
25. Безменова Н. А. Очерки по теории и истории риторики. / Н. А. Безменова. – М.: Наука, 1991. – 215 с.
26. Белов Е. С. Перцептивные и пространственные метафоры в российском внешнеполитическом дискурсе / Е. С. Белов // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2010. – № 11 (192). – Филология. Искусствоведение. – Вып. 42. – С. 12–15.
27. Белоус Н. А. Функциональные особенности конфликтного дискурса / Н. А. Белоус // Знание. Понимание. Умение. – 2008. – № 4. – С. 152 – 157.
28. Бенвенист Э. Общая лингвистика [Текст] / Э. Бенвенист. – М.: Прогресс, 1974. – 448 с.
29. Берендеев М. В. Образ и дискурс: к вопросу о дискурсивном характере формирования политических образов // Вестн. Балт. Федер. ун-та им. И. Канта. – 2011. – № 6. – С. 91 – 99.
30. Бигазилова С. С. Парламентская оппозиция как институт политической системы современной России / С. С. Бигазилова // Известия Саратовского

университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. – 2010. – Т. 10, № 3. – С. 100 – 102.

31. Блинова О. А. Аргументационно-риторическая организация речей Дональда Трампа / О. А. Блинова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2017. – № 6 (72): в 3-х ч. Ч. 1. – С. 62 – 65.

32. Блох М. Я. Язык, культура и проблема регуляции речевого общения / М. Я. Блох // Язык. Культура. Речевое общение. – 2013. – № 2. – С. 5 – 9.

33. Боева-Омелечко Н. Б. Средства политической модализации в современном англоязычном медиадискурсе / Н. Б. Боева-Омелечко // Актуальные проблемы филологии и пед. лингвистики. – 2018. – № 4 (32). – С. 14 – 21.

34. Боева-Омелечко Н. Б., Костенко Т. Ф., Володько В. Г. Контрастная репрезентация политических конфликтов в американском и российском президентских дискурсах / Н. Б. Боева-Омелечко, Т. Ф. Костенко, В. Г. Володько // Известия ЮФУ. Филологические науки. 2016. № 3. С. 61-68.

35. Боева-Омелечко Н. Б., Постерняк К. П. Репрезентация ассоциативной составляющей концепта Россия в современных британских СМИ / Н. Б. Боева-Омелечко, К. П. Постерняк // Когнитивные исследования языка. – 2015. – № 21. – С. 310 – 312.

36. Боева-Омелечко Н. Б. Контрастная репрезентация концепта "Америка" в американском и отечественном медиадискурсах 2014-2017 гг. / Н. Б. Боева-Омелечко // Язык. Культура. Коммуникация: изучение и обучение: Матер. II Межд. науч.-практ. конф. Орёл: Орл. гос. ун-т, 2017. – С. 37 – 40.

37. Боева-Омелечко Н. Б. Антонимическая когезия в современном английском и русском языках / Н. Б. Боева-Омелечко, Н. В. Зайцева. – Ростов-на-Дону: Северо-Кавказская академия гос. службы, 2011. – 128 с.

38. Борисенко В. А. Вербальная репрезентация образа политика в политическом дискурсе: прагмалингвистический подход / В. А. Борисенко, Т. Ю. Мкртчян, М. В. Самофалова. – Ростов-на-Дону: Южный федер. ун-т, 2017. – 160 с.

39. Босова Л. М., Диденко А. Н. Эмотивность политического дискурса / Л. М. Босова, А. Н. Диденко // Евразийский союз учёных. – 2018. – № 7-4 (52). – С. 40 – 42.
40. Боц Т. С. Аргументативные схемы в президентском дискурсе (на примере речи В. В. Путина) / Т. С. Боц // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. – 2020. – Т. 20, № 2. – С. 131 – 136.
41. Бочкова А. Л. Понятие «оценка» в лингвистике / А. Л. Бочкова // Карповские науч. чтения: Сб. науч. ст. Вып. 7: в 2 ч. Ч. 1. – Минск: «Белорус. Дом печати», 2013. – С. 280 – 283.
42. Бронников И. А. Политическая коммуникация и современность / И. А. Бронников // Юридические исследования. – 2013. – № 4. – С. 66 – 88.
43. Будаев Э. В. Метафора в политическом интердискурсе: монография / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ин-т, 2006. – 215 с.
44. Будаев Э. В. Зооморфные метафоры в оппозиционном дискурсе белорусских телеграм-каналов / Э. В. Будаев // Полит. лингвистика. – 2022. – № 2 (92). – С. 25 – 34.
45. Будаев Э. В. Современная политическая лингвистика : учебное пособие / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Уральский гос. пед. ун-т, 2006. – 267 с.
46. Буженинов А. Э. Фреймовая структура природоморфной метафоры в англоязычном инвестиционном дискурсе / А. Э. Буженинов // Вестн. МГОУ. – 2023. – С. 17 – 25.
47. Булгакова А. А. Создавая новый мир: принципы трансмедийного сторителлинга в новостном дискурсе о пандемии COVID-19 / А. А. Булгакова // Актуальные вопр. совр. Филолол. и журналистики. – 2021. – № 3 (42). – С. 82–90.
48. Бурцева-Кулявцева М. Ю. Апелляция к концепту «президент» в американской лингвокультуре / М. Ю. Бурцева-Кулявцева // Политическая лингвистика. – 2010. – Вып. 4 (34). – С.93—98.

49. Быков И. А. Коммуникативная агрессия в политическом дискурсе современной России / И. А. Быков // Журнал политических исследований. – 2018. – Т. 2, № 3. – С. 33 – 40.
50. Васильев В. А. Оппозиция как социальное явление / В. А. Васильев // Социально-политический журнал, 1996. – № 5. – С. 42 – 52.
51. Васильев В. С. Эволюция концепции американской исключительности и роль США в мировом порядке / В. С. Васильев // Перспективы. – 2016. – № 4 (8). – С. 56 – 70.
52. Васильева М. А. Агрессивность политического дискурса и языковые средства её реализации / М. А. Васильева // Вопросы зарубежной филологии в контексте современных исследований : Сборник научных статей XXX Международной научно-практической конференции, Чебоксары, 26–27 апреля 2021 года. – Чебоксары: Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева, 2021. – С. 232 – 237.
53. Василькова Н. Н. Реализация агональных стратегий в публичных спорах политического дискурса / Н. Н. Василькова // Медиаскоп. – 2018. – № 1. – С. 3.
54. Вестфальская А. В. Оценка и коннотация: современные подходы / А. В. Вестфальская // Язык и текст. – 2015. – Т. 2, № 3. – С. 3-11.
55. Вепрева И. Т. Что варят на политической кухне: аксиологический потенциал кулинарно-гастрономической метафоры в публицистическом дискурсе / И. Т. Вепрева, А. Мустайоки, Ц. Магсар // Известия Уральского федерального университета. Серия 2: Гуманитарные науки. – 2019. – Т. 21, № 2(187). – С. 241-257. Водак Р. Язык. Дискурс. Политика / пер. с англ. и нем. – Волгоград: Перемена, 1997. – 139 с.
56. Волков А. А. Теория риторической аргументации / А. А. Волкова. – М.; Изд-во МГУ, 2009. – 398 с.
57. Володенков С. В.. теория и методология политической науки / С. В. Володенков // Вестн. Моск. ун-та. сер. 12. Политические науки. – 2011. – № 6. – С. 22 – 31.

58. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 280 с.
59. Ворожбитова А. А. Постсоветская ментальность в зеркале публицистического дискурса / А. А. Ворожбитова, О. С. Титова // Языковая структура и социальная среда: Межвуз. сб. науч. тр. студ. – Воронеж: ВГТУ, 2000. – С. 14 – 17.
60. Гаврилова М. Н. Лингвокогнитивный анализ русского политического дискурса: автореф. дис. ... д. филол. наук. СПб., 2005. 468 с
61. Гаджиев К. С. Введение в политическую науку: учеб. Пособие для студентов вузов. 2-е изд., перераб. И доп. – М. : Логос, 1999. – 541 с.
62. Гайкова О. В. Предвыборный дискурс как жанр политической коммуникации (на материале англ. яз.). автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2003. 19 с.
63. Галумов Э.А. Международный имидж современной России: автореф. дис. ... д-ра полит. наук. М., 2004. 433 с.
64. Галумов Э. А. Международный имидж современной России: дис. ...д-ра полит. наук. М., 2004. 433 с.
65. Генералова С. Н. Коннотативные смыслы в дискурсе как отражение личностной концептосферы политика (на материале американского президентского дискурса: дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2014. 201 с.
66. Герасимов В. И. Политический дискурс-анализ / В. И. Герасимов, М. В. Ильин // Политическая наука. – 2002. – № 3. – С. 68 – 75.
67. Головнева Ю. В. К вопросу о метафорической репрезентации концептов внутреннего мира в английском языке / Ю. В. Головнева // Актуальные вопросы филологических наук : материалы I Межд. науч. конф. (г. Чита, ноябрь 2011 г.). Чита : Изд-во Молодой ученый, 2011. С. 72 – 74.
68. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2003. 23 с.

69. Гохун В. Реализация риторической аргументативной стратегии в президентском дискурсе В. В. Путина и Д. А. Медведева в сопоставительном аспекте / В. Гохун // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2016. – № 7(172). – С. 27 – 34.

70. Грачев М. Н. К вопросу об определении понятий «политическая коммуникация» и «политическая информация» / М. Н. Грачев // Вестн. Российск. ун-та дружбы народов. Сер.: Политология. – 2003. – № 4. – С. 34 – 42.

71. Гридасов, В.В. Перцептивная метафора как лексико-семантическая категория: на материале современного немецкого языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 1999. 16 с.

72. Гуреева А. Н., Киреева П. А. Формирование медиаобраза государства в контексте медиатизации политической коммуникации / А. Н. Гуреева, П. А. Киреева // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2022. – № 6. – С. 28 – 56.

73. Давыборец Е. Н., Мефодьева С. А., Кулешов, В. Е Коммуникационные технологии создания имиджа государства / Е. Н. Давыборец, С. А. Мефодьева, В. Е. Кулешов // Вестн. Забайкальск. ун-та. – 2018. – Т. 24. № 5. – С. 62 – 70.

74. Данильян О. Г., Тараненко В. М. Философия: Учебник / О. Г. Данияльян, В. М. Тараненко. – М: Изд-во Эксмо, 2005. – 512 с.

75. Даньшина Е. В. Стратегии и тактики американского предвыборного дискурса / Е. В. Даньшина // Вестник СумДУ. Серия Филология. – 2007 – № 1. Т.2. – С. 24 – 28.

76. Дедюхина А. С., Ланских Д. Ю. Репертуар персуазивных речевых тактик для осуществления избранной политической стратегии / А. С. Дедюхина, Д. Ю. Ланских // Политическая лингвистика. – 2023. – № 1 (97). – С. 50 – 59.

77. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Дейк. Пер. с англ. – М., 1989. – 310 с.

78. Дементьева М. К. Языковые средства выражения оценки в современном российском официальном политическом дискурсе / М. К. Дементьева// Политическая лингвистика. – 2009. – № 4(30). – С. 82 – 92.

79. Демьянков В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии / В. З. Демьянков // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. – 2002. – № 3. – С. 32 – 43.
80. Дерябина Е. С. Историография политической оппозиции в условиях переходных общественных процессов / Е. С. Дерябина // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. – 2017. – № 3(2). – С. 105–118.
81. Детинко Ю. И. Специфика проявления политической чужеродности в политическом дискурсе Великобритании / Ю. И. Детинко // Известия ВГПУ. – 2011. – №5. – С. 100 – 104.
82. Джioева А. А., Стрельникова О. Ф. Глобальность метафоры семья в политическом дискурсе / А. А. Джioева, О. Ф. Стрельникова // Вестник РУДН. Сер.: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2016. – № 1. – С. 83 – 90.
83. Дзuceва Ф. С., Каражаева Э. И. Предвыборные речи Б. Обамы и его оппонентов в президентских гонках 2008 и 2012 годов / Ф. С. Дзuceва, Э. И. Каражаева // Вестник МГЛУ. – 2015. – Вып. 6 (717). – С. 218 – 228.
84. Дотдаева Ф.И. Языковые средства ценностного воздействия в американском президентском дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Пятигорск, 2013а. 22 с.
85. Дотдаева, Ф. И. Актуализация ценностей в американском президентском дискурсе в сфере экономики / Ф. И. Дотдаева // Перспективы науки. – 2013б. – № 3(42). – С. 62 – 65.
86. Дука А. В. Политический дискурс оппозиции в современной России / А. В. Дука // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – Том 1. № 1. – С 91 – 113.
87. Дюверже М. Политические партии / М. Дюверже. – М.: Академический Проект, 2007. – 544 с.
88. Евласьев А. П., Сычугова Л. А. Особенности функционирования оценочной лексики в англоязычном политическом дискурсе (на материале текстов

американских СМИ) / А. П. Евласьев, Л. А. Сычугова // *Litera*. – 2020. – № 12. – С. 18 – 28.

89. Ермоленкина Л. И. Специфика лингвокогнитивного моделирования оппозиционного дискурса (на примере авторской радиопрограммы В. Шендеровича) / Л. И. Ермоленкина // *Вестник Томского государственного университета*. – 2008. – № 313. – С. 7 – 12.

90. Зайцева И. А. Апокалиптические мотивы и образы в русской литературе XIX века / И. А. Зайцева, И. В. Самсонова // *Научный поиск*. – 2015. – № 3. – С. 60 – 63.

91. Жигулин Д. П., Бондарева Л. М. Особенности использования языковых средств агональности в американском политическом дискурсе (на материале текстов предвыборных речей Дж. Байдена и Д. Трампа за 2020 год) / Д. П. Жигулин, Л. М. Бондарева // *Вестник Балт. федер. ун-та им. И. Канта. Сер.: Филология, педагогика, психология*. – 2022. – № 1. – С. 5 – 12.

92. Жукова Н. А. Сравнительный анализ роли СМИ в современном политическом процессе России и США / Н. А. Жукова // *Власть*. – 2007. – № 11. – С. 41 – 43.

93. Жучкова Е. В. Вербальные средства формирования образа СССР в речах президента США Рональда Рейгана 1983 и 1988 годов / Е. В. Жучкова, И. В. Рахимова // *Молодой ученый*. – 2021. – № 10(352). – С. 226 – 227.

94. Закоян Л. М. Речевая агрессия как предмет лингвистических научных исследований / Л. М. Закоян // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность*. – 2008. – № 2. – С. 46 – 52.

95. Зеркин Д. П. Политический конфликт и оппозиция / Д. П. Зеркин // *Социально-политический журнал*. – 1998. – № 5. – С. 89 – 107.

96. Золотова Г. А. О категории оценки в русском языке / Г. А. Золотова // *Рус. яз. в школе*. – 1980. – № 2. – С. 94–102.

97. Иванов С. В. Политический дискурс как разновидность институционального дискурса / С. В. Иванов // *Альманах совр. науки и образования*. – Тамбов: Грамота, 2008. – № 8 (15): в 2-х ч. Ч. I. – С. 74 – 77.

98. Иванова С. В. Мифологемы американского политического медиадискурса эпохи Д. Трампа (типологический аспект) / С. В. Иванова // Вестник ВГУ. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2018. – № 1. – С. 54 – 59.
99. Иванова Ю. М. Стратегии речевого воздействия в жанре предвыборных теледебатов: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2003. 158 с.
100. Иванова К. А. Мифологическая метафора в аспекте лингвокультурологии и её роль в формировании языковой картины мира / К. А. Иванова // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики. – 2020. – № 13. – С. 183-189.
101. Ильющенко Н. С. Оценочный компонент коннотации фразеологических единиц в английском и русском языках (на материале фразеологических единиц, характеризующих внешние признаки человека) / Н. С. Ильющенко // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2011. – № 2. – С. 143-148.
102. Исмаилова Л. Г., Дрига М. В., Владимов Н. В. Понятие персуазивной коммуникации в военно-политическом дискурсе / Л. Г. Исмаилова, М. В. Дрига, Н. В. Владимов // Современная наука: вопросы теории и практики. Гуманитарные науки. – 2021. – № 3. – С. 127 – 131.
103. Какорина Е. В. Стилистический облик оппозиционной прессы / Е. В. Какорина // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). – М.: изд-во, 2000. – С. 409 – 425.
104. Калинин О. И. Политический имидж как объект лингвистических исследований / О. И. Калинин // Филол. науки. Вопр. теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2015. – № 10-1 (52). – С. 79 – 83.
105. Камалова С. Д. Специфика понятийного аппарата имагологии / С. Д. Камалова // Филол. науки. Вопр. теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2018. – № 10 (88). Ч. 1. – С. 26 – 29.

106. Капитонов А. А. Система ценностей как средство легитимации внешней политики США / А.А. Капитонов // Теории и проблемы полит. исследований. – 2022. – Том 11. – № 4А. – С. 188-196.
107. Карасик В. И. О категориях дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты: Сб. науч. Трудов. – Волгоград: "Перемена", 1998. – С. 185 – 197.
108. Карасик В. И. Структура институционального дискурса / В. И. Карасик // Проблемы речевой коммуникации. – Саратов: Сарат. нац.-исслед. гос. ун-т им. Н.Г. Чернышевского, 2000. – С. 25 – 33.
109. Карипов Б. Н. Политические изменения и идеологический дискурс / Б. Н. Карипов // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 1. – С. 281 – 290.
110. Карпухина Е. А. От образа политического лидера к образу государства / Е.А. Карпухина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. - №1. – С. 94 – 96.
111. Кваскова Л. В. Дисфемизация речи как коммуникативная тактика в дискурсе / Л. В. Кваскова // Преподаватель XXI век. – 2016. – № 3-2. – С. 352 – 357.
112. Керимов Р. Д. Метафоры изобразительного и музыкального искусства в языке немецкой политики / Р. Д. Керимов // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2013. – № 3. – С. 337 – 341.
113. Керимов Р. Д. Сфера науки и образования как источник современной немецкоязычной политической метафорики / Р. Д. Керимов // Науч. диалог. – 2013. – № 5 (17): Филология. – С. 72–93.
114. Керимов Р. Д. Текстильные концептуальные метафоры в политическом дискурсе ФРГ / Р. Д. Керимов // Политическая лингвистика. – 2007. – № 3 (23). – С. 96 – 107.
115. Кириллова Ю. В., Шугаева Н. Ю. Роль олицетворения в структуре английского художественного текста / Ю. В. Кириллова, Н. Ю. Шугаева // Вопр. зарубежной филологии в контексте современных исследований: Сб. науч. статей XXX межд. научно-практ. конф. – Чебоксары: Чуваш. гос. пед. ин-т, 2021. – С. 124 – 129.

116. Киселев И. Ю. Проблема образа государства в международных отношениях: конструктивистская парадигма / И. Ю. Киселев // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. – 2007. – Т. 3, № 3. – С. 253 – 260.

117. Киселев И. Ю. Образы государств в международных отношениях: механизмы трансформации / И. Ю. Киселев. – Полис. Полит. исследования. – 2003. – № 3. – С. 50 – 57.

118. Клещина Н. Н. Метафоричность образа России в американских СМИ и образа США в российских СМИ прошлого и настоящего / Н. Н. Клещина // Власть. – 2017. – № 9. Т. 25. – С. 32 – 36.

119. Коваленко Г. Ф. Средства речевого воздействия в предвыборной речи Д. Трампа / Г.Ф. Коваленко, Р.С. Карасева // Межд. науч.-исслед. журнал. – 2021. – № 2 (104). – С. 175 – 178.

120. Колодкина Е. Н. Вкусовая синестетическая метафора / Е. Н. Колодкина // Филол. науки. Вопр. теории и практики. – Тамбов: Грамота. – 2009. – № 1 (3). – С. 104 – 107.

121. Комиссарова Н. Г., Якупова Д. Р. Оценочность в дискурсе СМИ / Н. Г. Комиссарова, Д. Р. Якупова // Филол. науки. Вопр. теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2018. – № 2(80). Ч. 1. – С. 83-87.

122. Кондратьева О. Н., Ковалёва К. А. Динамика метафорических моделей в политической коммуникации (на примере выступлений Ю. Тимошенко) / О. Н. Кондратьева, К. А. Ковалёва // Полит. лингвистика. – 2016. – № 4 (58). – С. 34 – 37.

123. Коноплева Т. В. Медиаобразы органов власти (на примере Минюста России) / Т. В. Коноплева // Гос. управление. Электр. вестник. – 2014. – № 43. – С. 153–172.

124. Конькова И. И. Метафора родства в экономическом дискурсе (на материале английского языка) / И. И. Конькова // Общетеор. и частные вопр. языкознания: Сб. науч. статей. – Чебоксары: Чуваш. гос. пед. ун-т, 2014. – С. 75 – 78.

125. Кочетова Л. А., Демкина Я. Ю. Ключевые слова как индикаторы коммуникативного поведения дискурсивной личности кандидата в президенты

США (на материале текстов жанра предвыборных дебатов) / Л. А. Кочетова, Я. Ю. Демкина // Дискурс. – 2022. – Т. 8, № 2. – С. 158 – 173.

126. Кошкарова Н. Н., Томберг О. В. Особенности репрезентации политических позиций России и США в выступлениях президентов с трибуны Генассамблеи ООН / Н. Н. Кошкарова, О. В. Томберг // Политическая лингвистика: проблематика, методология, аспекты исследования и перспективы развития научного направления: Матер. межд. науч. конф. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2015. – С.143 – 145.

127. Крайнова К. А. Интернет как средство политической манипуляции в современном политическом управлении / К. А. Крайнова // PolitBook. – 2013. – № 2. – С. 60 – 67.

128. Краснова Л.В. Метафора-символ корабль у А. Блока и В. Маяковского / Л. В. Краснова //Русская речь. – 1985. – № 2. – С 57 – 61.

129. Краснова Т. И. Политический дискурс и модализация речи в медиатексте / Т.И. Краснова // Профессиональная речевая коммуникация и масс-медиа: сб. статей. Вып. 4. – СПб.: Высш. школа журналистики и массовых коммуникаций. 2015. С. 128 – 133.

130. Крюкова И. В. Аксиологическая коннотация имени собственного: динамический аспект / И. В. Крюкова //Филолог. науки. Вопр. теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2019. – Т. 12. – Вып. 10. –С.261 – 266.

131. Кубрякова Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения: Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова. – М.: Языки слав. культур, 2004. – 560 с.

132. Кузнецова Л. Н., Шукшина А. Н. Аргументация в политическом интервью (на материале немецкоязычных онлайн-СМИ) / Л. Н. Кузнецова, А. Н. Шукшина // Современные вопросы языкознания и переводоведения: сборник научных статей / отв. ред. Н. В. Кормилина, Н. Ю. Шугаева. – Чебоксары, 2014. – С. 165 – 170.

133. Кузьмина О. В., Танцура М. С. Выборы и конкуренция: тождество и различие (сравнительный анализ американского и российского политического

опыта) / О. В. Кузьмина, М. С. Танцура // Общество: Политика, экономика, право. – 2017. – С. 15 – 18.

134. Лассвелл Г. Язык власти / Г. Лассвел // Политическая лингвистика. – 2006. – № 20. – С. 264–280.

135. Латыпова Ю. А. Концепты «Light» «Darkness» в предвыборной речи Дж. Байдена / Ю. А. Латыпова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2021. – № 12 (114), ч. 5. – С. 47 – 50.

136. Лейчик В. М. Виды дискурса и виды диктем / В. М. Лейчик // Язык, культура, речевое общение: Сб. матер. межд. конф. к 85-летию проф. М.Я. Блоха. – М.: МПГУ, 2009. – Ч.2. – С. 357 – 358.

137. Леонова О. Г. Барьеры имиджа страны / О. Г. Леонова // Социально-гуманитарные знания. – 2014. № 1. – С. 135 – 146.

138. Листраткина Е. А. К вопросу об эмоциональной аргументации / Е. А. Листраткина, Н. А. Трофимова // XX юбилейные Царскосельские чтения : материалы международной научной конференции, Санкт-Петербург, 20–21 апреля 2016 года. Том 1. – Санкт-Петербург: Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина, 2016. – С. 259 – 264.

139. Лобас П. П. Тропика как средство манипулирования и убеждения (на примере эвфемизмов и дисфемизмов, используемых в политическом дискурсе) / П. П. Лобас // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. – 2011. – № 3(163). – С. 105 – 108.

140. Логинова И. Ю. Персуазивность как механизм воздействия в политическом дискурсе: программа политической партии и манифест / И. Ю. Логинова // Интерпретация. Понимание. Перевод: Сб. научных статей. – СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2005. – С. 240 – 248.

141. Лосев А. Ф., Тахо-Годи А. А. Платон. Аристотель. 3 изд., испр. и доп. / А. Ф. Лосев, А. А. Тахо-Годи. – М.: Молодая гвардия, 2005. – 392[8] с.

142. Лузганова А. А. Политический дискурс оппозиционных партий: теоретический обзор / А. А. Лузганова // ЛОМОНОСОВ 2019. Сборник тезисов

XXV Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных. – М., 2019. – С. 116 – 121

143. Ляпон М. В. Оценочная ситуация и словесное само моделирование / М. В. Ляпон // Язык и личность. – М.: Наука, 1989. – С. 24–33.

144. Майборода С. В. Речевые стратегии врача в условиях коллегиальной и авторитарной модели коммуникации доктора и пациента: схождения и противоречия: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2021. 24 с.

145. Макаренко Б. И. Популизм и политические институты: сравнительная перспектива *Populism and Political Institutions: A Comparative Perspective* / Б. И. Макаренко // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. – 2017. – № 1-2(124). – С. 15 – 27.

146. Маник С. А. Коммуникативные стратегии президента Байдена как представителя американской политической элиты / С. А. Маник, Ю. С. Якимук // Политическая лингвистика. – 2021. – № 5(89). – С. 62-69.

147. Манцуров С. О. Несистемная оппозиция, её особенности и её поддержка иностранным государствам – парадигма потенциального исследования / С. О. Манцунова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 2. – С. 79 – 81.

148. Маркелова Т. В., Тихонова М. А. Словарная статья «словаря оценочной лексики русского языка» как функционально-семантическое поле оценки в миниатюре / Т. В. Маркелова, М. А. Тихонова // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2017. – Т. 8. № 1. – С. 89 – 96.

149. Марков Г. В. Образ России как Другого в политическом дискурсе Э. Макрона / Г. В. Марков // Регионоведение. – 2022 – Т. 30, № 4 – С. 945 – 960.

150. Масалова М. А. Риторические персуазивные стратегии в инаугурационной речи Джо Байдена: критический дискурс-анализ / М. А. Масалова // Научное наследие. – 2021. – № 67. – С. 65 – 70.

151. Матвеева Т. В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика / Т. В. Матвеева. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 432 с.

152. Матузова Т. А. К вопросу о соматических метафорах / Т. А. Матузова // Экономика и социум. – 2014. – № 4 (11). – С. 699 – 702.
153. Меркулова Е. М. Смысловая “размытость” политического дискурса: возможности интерпретации / Е. М. Меркулова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2014. – № 1. – С. 33 – 40.
154. Методология исследований политического дискурса: Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. – Минск: Белгосуниверситет, 1998. – 482 с.
155. Милевская, Т. В. Связность как категория дискурса и текста / Т.В. Милевская. – Ростов н/Д: РГУ, 2003. – 337 с.
156. Милославская С. К. Русский язык как иностранный в истории становления европейского образа России / С. К. Милославская. – М.: Информ.-уч. центр гос. ин-та русского языка им. А. С. Пушкина, 2008. – 400 с.
157. Михальская А. К. Русский Сократ: Лекции по М 69 сравнительно-исторической риторике: Учеб. Пособие для студентов гуманитарных факультетов / А. К. Михальская. – М.: Издательский центр "Academia", 1996. – 192 с.
158. Моисеева Т. В. Метафорическое моделирование образа России в американских СМИ и образа США в российских СМИ: дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2007. 235 с.
159. Молодыченко Е. Н. Создание образа врага как персуазивная стратегия американского политического дискурса когнитивный и лингвопрагматический анализ (на материале публичных речей политических деятелей 1960-2008 гг.): авторе. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2010. 24 с.
160. Молокова М. А. Оппозиция как актор современной политической жизни российского социума / М. А. Молокова // Среднерусский вестник общественных наук. – 2010. – № 2(15). – С. 141 – 145.
161. Моргун Е. А. Инаугурационный дискурс: понятийно-терминологические и когнитивно-прагматические основания (на материале инаугурационных речей американских президентов) / Е. А. Моргун //

Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2009. – № 2 (4). – С. 192 – 194.

162. Москвин В. П. Русская метафора: параметры классификации / В. П. Москвин // НДВШ. Филол. науки. – 2000. – С. 66 – 74.

163. Мохова Е. К. Метафорический образ Америки в политическом дискурсе У. Чавеса / Е. К. Мохова // Полит. лингвистика. – 2010. – № 1 (31). – С. 106 – 108.

164. Мусина Л. М. Политическая оппозиция в постсоветской России: этапы и особенности становления: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Уфа, 2005. 28 с.

165. Мусихин Г. И. Идеология и власть / Г. И. Мусихин // Полития: Анализ. Хроника. Прогноз. – 2010. – № 3-4. – С. 58 – 59.

166. Мусихин, Г. И. дискурсивный анализ идеологий: возможности и ограничения / Г. И. Мусихин // Полис. Политические исследования. – 2011. – № 5. – С. 128-144.

167. Новосёлова О. В. Предвыборные менасивы в политической коммуникации США: когнитивно-дискурсивный аспект: дис. ... д-ра филол. наук. Тверь, 2022. 511 с.

168. Ноздренко О. Н., Воскресенская Е. Г. Физиологическая метафора в дискурсе англо- и русскоязычных средств массовой информации / О. Н. Ноздренко // молодёжь третьего тысячелетия: Сб. науч. статей XLV регион. науч.-практ. конф. – Омск: Омский гос. ун-т, 2021. – С. 557 – 562.

169. Оганян Н.Б. Антонимия как признак идиостиля: (на материале текстов произведений Дэна Брауна): автореф. дис. .. канд. филол. наук / Н.Б. Оганян. – Ростов-на-Дону, 2017. – 22 с.

170. Павлиёнис Р. И. Проблема смысла. Современный логико-философский анализ языка / Р. И. Павлиёнис. – М: Мысль, 1983. – 286 с.

171. Павлова И.С. Политические эвфемизмы как средство реализации стратегии уклонения от истины в современном англоязычном политическом дискурсе / И.С. Павлова, Н.Ю. Шугаева // Вопр. заруб. филол. в контексте

современных исследований: Сб. науч. статей XXX Межд. науч.-практ. конф.. – Чебоксары: Чуваш. гос. пед. ун-т, 2021. – С. 302 – 307.

172. Пакус В. О. Образ государства как средство политической модализации в президентском и оппозиционном дискурсе (на материале предвыборных речей Дж. Картера и Р. Рейгана) / В. О. Пакус // Гуманитарные и социальные науки. – 2022. – Т. 94, № 5. – С. 88 – 93.

173. Панкратова С. А. Поиск метафорической альтернативы механистическому взгляду на мир / С. А. Панкратова // Когн. исслед языка. – 2009. – № 2 (019). – С. 142 – 149.

174. Парамонова Д. В., Желтухина М. Р. Медиатрансляция образа России в дихотомии «власть – оппозиция» в американских, британских и испанских СМИ / Д. В. Парамонова, М. Р. Желтухина // Акт. проблемы филологии и пед. лингвистики. – 2021. – № 4. – С. 147–162.

175. Паречина С. Г. Эволюция института президентства в Республике Беларусь / С. Г. Паречина // Право и демократия : сб. науч. тр. Вып. 13 / отв. ред. В. Н. Бибило. – Минск : БГУ, 2002. – 291 с.

176. Пастухова О. Д. Основные функции дисфемизмов и причина их употребления в политическом дискурсе / О. Д. Пастухова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – № 6(335). – С. 69 – 72.

177. Паулов С. В. Медиатизация политики и место СМИ в системе политической коммуникации / С. В. Паулов // Вестник Читинского государственного университета. – 2008. – № 1(46). – С. 26 – 30.

178. Перельгут Е. В., Сухоцкая Е. Б. О структуре понятия "политический дискурс" / Е. В. Перельгут, Е. Б. Сухоцкая // Вестн. Нижневарт. гос. ун-та. – 2013. – № 2. – С. 35 – 41.

179. Перж Ф. Е. Проблема формирования образа государства в массовом политическом сознании современной России / Ф. Е. Перж // Вестн. Томского гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. – 2013. – № 3 (23). – С.60 – 63.

180. Пескова Е. Н. Политический дискурс: проблема институализации / Е. Н. Пескова // Вестник ЮУрГУ. – 2005. – № 7 (47). – С. 186 – 187.

181. Пильгун Е. В. Коммуникативные технологии идеологизации массового сознания в политическом дискурсе / Е. В. Пильгун // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2012. – № 9. – С. 190 – 193.
182. Плотникова С. Н. Политик как конструктор дискурса реагирования / С. Н. Плотникова // Политический дискурс в России: Святые без житий: Материалы постоянно действующего семинара. – М: МАКС Пресс, 2005. – Вып. 8. – С. 22 – 26.
183. Пономарев К. Н. Политическая оппозиция как атрибут демократии: дис. ... канд. полит. наук. Казань, 2001. 137 с.
184. Поршаков С. Политическая оппозиция в странах Запада (некоторые закономерности и особенности функционирования) / С. Поршаков // МЭиМО. – 1998. – № 3. – С. 36 – 48.
185. Постерняк К. П. Динамика вербализации образа-концепта «Россия» в британском медиадискурсе XX – XXI вв.: дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2021. 185 с.
186. Правикова Л. В. Персуазивность как когнитивная стратегия в парламентском дискурсе / Л. В. Правикова // Филолол. науки. Вопр. теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2018. – № 1(79). Ч. 2. – С. 359 – 362.
187. Ровинская Т. Л. Роль СМИ в деятельности «зеленых» партий (опыт США и ФРГ) / Т. Л. Ровинская // Вестник Моск. ун-та. Серия 12. Политические науки. – 2002. – № 6. – С. 85 – 98.
188. Рожкова О. Е. Метафорическое представление концептов 'война' и 'терроризм' в политическом дискурсе / О. Е. Рожкова // Вопр. когн. лингвистики. – 2008. – № 1 (014). – С. 70 – 74.
189. Руженцева Н. Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе / Н. Б. Руженцева. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2004. – 294 с.
190. Рябова М. Э. Языковые средства оппозиционной коммуникации в политическом дискурсе / М. Э. Рябова, И. В. Вашунина // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек в современном мире. – 2018. – № 3. – С. 38 – 44.

191. Рябцева И. Г. Оппозиционный политический дискурс в американских СМИ: коммуникативный и прагматический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2009. 25 с.
192. Рябцева Н. К. Коммуникативный модус и метаречь / Н. К. Рябцева // Логический анализ языка: Язык речевых действий. – М., 1994. – С. 82 – 92.
193. Савенков Р. В. Современные исследования политической оппозиции в России / Р. В. Савенков // ПОЛИТЭКС. – 2019. – Том 15, № 2. – С. 275 – 287.
194. Савченко И. А. Политическое действие как технологический институт / И. А. Савченко // Дискурс-Пи: научно-практический альманах. – 2007. – № 1(7). – С. 145 – 147.
195. Сагалаева С. С. Имидж государства: сущность и подходы к определению / С. С. Сагалаева // Вестн. МГЛУ. Общественные науки. – 2020. – № 2(839). – С. 43 – 54.
196. Саидов С. Ш. Имидж государства в международных отношениях / С. Ш. Саидов, Д. Ж. Салаев // Акт.пробл. гуман. и естест. наук. – 2015. – № 4 – 2. С. 307 – 310.
197. Саудов Р.Т. Политический дискурс Барака Х. Обамы в преломлении лингвокультурного и семиотического аспектов / Р. Т. Саудов // Полит. лингвистика. – 2011. – № 3 (37). – С. 147 – 161.
198. Светоносова Т. А. Методика лингвистического исследования ценностей в политическом дискурсе / Т. А. Светоносова // Политическая лингвистика. – 2006. – № 18. – С. 99 – 106.
199. Седых А. П. Идеологические элементы фразеологии политического руководителя (на материале дискурса В. В. Путина и А. Меркель) / А. П. Седых // Политическая лингвистика. – 2012. – № 1(39). – С. 57 – 67.
200. Сергеев С. А. Политическая оппозиция и оппозиционность: опыт осмысления понятий / С. А. Сергеев // Социально-гуманитарные знания. – 2004. – № 3. – С.125 – 137.
201. Серио П. (ред.) Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса / П. Серио. – М.: Прогресс, 1999. – 416 с.

202. Сидорская И. В. "Образ" или "имидж" страны: что репрезентируют СМИ / И. В. Сидорская // Акт. проблемы исследования коммуникац. аспектов PR-деятельности и журналистики: Сб. матер. науч. семинара. – Псков: Псков.гос. ун-т, 2015. – С. 64 – 84.
203. Синельникова Л. Н. Коммуникативные модели оппозиционного политического дискурса / Л. Н. Синельникова // Политическая лингвистика. – 2010. – № 1(31). – С. 34 – 38.
204. Сковиков А. К. Гаэтано Моска об акторах политического управления и власти / А. К. Сковиков // PolitBook. – 2012. – № 4. – С. 104 – 115.
205. Скребцова Т. Г. Современные исследования политической метафоры / Т. Г. Скребцова // Вестн. Санкт-Петерб. ун-та. – 2005. – С. 35 – 45.
206. Слиска Л. К., Динес В. А. Парламентская оппозиция как фактор политической стабильности демократических режимов / Л. К. Слиска, В. А. Динес// «Власть». – 2001. – № 10. – С. 12 – 13
207. Смирнова А. Г., Киселев И. Ю. Идентичность в меняющемся мире / А. Г. Смирнова, И. Ю. Киселев. – Ярославль: Яросл. гос. ун-т, 2002. – 300 с.
208. современных международных отношений / С.Ш. Анисимова // Sciences of Europe. 2021. № 67-3 (67). С. 42 – 45.
209. Соловьёв В. Д., Вольская, Ю. А., Ахтямов, Р. Б. Спектр ассоциаций к русским абстрактным и конкретным существительным / В. Д. Соловьёв, Ю. А. Вольская, Р. Б. Ахтямова // Науч. результат. Вопр. теор. и прикл. лингвистики. – 2023. – Т. 9. № 1. – С. 153 – 173.
210. Соловьёва А. С. Природоморфная метафора как средство создания метафорического образа Европейского союза (на материале российских СМИ) / А. С. Соловьёва //Филол. науки. Вопр. теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2014. – № 2 (32): в 2-х ч. Ч. I. – С. 161 – 164.
211. Солопова О. А. Метафора "суда" в политическом дискурсе Великобритании / О. А. Солопова // Полит. лингвистика. 2006. № 18. С. 114 – 122.

212. Спиридовский О. В. Лингвокультурные характеристики американской президентской риторики как вида политического дискурса: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2006. 255 с.
213. Степанова М. И. Когезия и когерентность как основополагающие характеристики публицистического текста / М. И. Степанова // Вестн. Самар. гос. ун-та. – 2009. – № 7 (73). – С. 230 – 234.
214. Стернин И. А. Общественные процессы и развитие современного русского языка. Очерк изменений в русском языке конца XX века. Научное издание / И. А. Стернин. – Воронеж, 2004. – 93 с.
215. Стернин И. А. Лексическое значение слова / И. А. Стернин. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1985. – 170 с.
216. Сторожева, Е. М. Коннотация и её структура // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2007. – № 13. – С. 113 – 118.
217. Стрельник О. Н. Мифологические корни политической идеологии / О.Н. Стрельник // Вестник РУДН. –Сер.: Философия. –2014. –№ 4. – С. 18 – 29.
218. Стручалина Г. В. Перцептивная метафора в русской языковой картине мира: динамика и лингвопрагматический потенциал: дис. ... канд. филол. наук. Белгород, 2018. 207 с.
219. Танова А. Г. Легальная оппозиция в политическом процессе современного российского общества: автореф. дис... канд. полит. наук. СПб., 2003. 24 с.
220. Тарсаков Н. О. Американский президентский дискурс / Н. О. Тарсаков, Т. А. Далецкая // Язык и межкультурная коммуникация в современных условиях : Сборник научных статей Межвузовской научно-практической конференции, Новосибирск, 14 февраля 2019 года. – Новосибирск: Новосибирский военный институт имени генерала армии И.К. Яковлева войск национальной гвардии Российской Федерации, 2019. – С. 178 – 180.
221. Татарина Ю. Н. Политический имидж политической элиты сквозь призму электоральных предпочтений / Ю. Н. Татарина, И. К. Харичкин // Вестник университета. – 2012. – № 4. – С. 89 – 94.

222. Татаркова Д. Ю. Оппозиция: суть политического феномена / Д. Ю. Татаркова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 2013. – № 3. – С. 107 – 116.

223. Телегина В. А. Импликация категории неистинности в политическом медиадискурсе / В. А. Телегина // Актуальные вопросы гуманитарного знания. – 2023. – № 2 (26). – С. 120 – 123.

224. Телегина В. А. Средства выражения оценки в характеристике политической элиты (на материале современной французской прессы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Белгород, 2021. 24 с.

225. Телешева И. В. Когнитивное исследование морбиальной метафоры в современном политическом дискурсе России, США и Великобритании: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2006. 22 с.

226. Тимофеев С. Е., Хабарова Е. С. Натуроморфная метафора в американском президентском дискурсе (диахронический аспект) / С. Е. Тимофеев, Е. С. Хабарова // Вестн. БГУ. 2016. №4. С. 224 – 227.

227. Тимофеева Л. Н. Политическая коммуникативистика: Мировая и российская проекции / Л. Н. Тимофеева // Политическая наука. – 2016. – № 2. – С. 74 – 100.

228. Тимофеева Л. Н. Политическая коммуникация и ее генеральная пара: власть и оппозиция / Л. Н. Тимофеева // Теория и практика общественно-научной информации. – 2004. – № 19. – С. 134 – 145.

229. Томова Ю. С. Судительные аргументы как способ формирования образа государства / Ю. С. Томова // Полит. лингвистика. – 2013. – С. 139 – 143.

230. Торбик Е. М. Средства демонстрации авторитарности в американском политическом дискурсе / Е. М. Торбик // Мир науки, культуры, образования. – 2023. – № 3 (100). – С. 568 – 571.

231. Третьякова Т. П. Опыт лингвистического анализа аргументации в политическом диалоге / Т. П. Третьякова // Коммуникация и образование. – СПб.: С.-Петербург. филос. о-во, 2004. – С. 299 – 320.

232. Усмонов Р. А. Политический дискурс в языке культуры: содержание и функции / Р. А. Усмонов // Язык. Словесность. Культура. – 2017. – Т. 7. – № 1-2. – С. 46 – 57.
233. Федякин А. В. Образ государства как исследовательская задача современной политологии / А. В. Федякин // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12: Полит. науки. – 2005а. – № 3. – С. 3–18.
234. Федякин А. В. Содержание и структурные компоненты образа государства / А. В. Федякин // Аспекты: сб. статей по филос. проблемам истории и современности: Вып. IV. – М.: Современные тетради, 2006. – С. 270 – 271.
235. Филатов К. С. Метафора как способ развёртывания журналистского текста: дис. ... канд. филол. наук / К.С. Филатов. – СПб., 2015. 231. – 153 с.
236. Филатова К.Л. Когнитивное исследование зрительной метафоры во французском и в русском языках: автореф. дис. ... канд. филол. наук / К.Л. Филатова. – Екатеринбург, 2009. 24 с.
237. Фомин И. В. Образ государства: семиотическая модель / И. В. Фомин // Метод. 2018. № 8. С. 47 – 60.
238. Фомин И. В. Образ государства как предмет политического дискурса-анализа: дис. ... канд. полит. наук. М., 2014. 170 с.
239. Фомина З. Е. Слова-хронофакты в языке политических текстов / З. Е. Фомин // Язык и эмоции: сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 1995. – С. 207 – 215.
240. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – СПб: Наука, 2001. – 380 с.
241. Хлопов Л.А. Результаты и перспективы военной компании США в Сирии / Л.А. Хлопов // COLLOQUIUM-JOURNALю 2020. № 7 4 (59). С. 4 – 8.
242. Храмченко Д. С. Функционально-лингвистические особенности тактической реализации конфликтных коммуникативных стратегий американского предвыборного политического дискурса / Д. С. Храмченко, Я. Ю. Хлопотунов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 1-2(67). – С. 188 – 191.

243. Хубецова З. Ф. Политическая коммуникация. Теория, образование, опыт: учеб. пос. : в 2 ч. Ч. 1 : исследование и преподавание политической коммуникации / З. Ф. Хубецова. М.: ООО «Смелый дизайн»; – СПб. : С.-Петерб. гос.ун-т, Ин-т «Высш. школа журн. и мас. коммуникаций», 2017. – 142 с.

244. Худяков А. В. Лингвокогнитивные особенности президентского дискурса конца XX – начала XXI (на материале дискурсов президентов России и Франции): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Мытищи, 2018. 22 с.

245. Худяков А. В. Президентский дискурс: институциональная составляющая / А. В. Худяков // Вопросы современной науки и практики. 2016. – № 2 (60). – С. 184 – 188.

246. Худяков А. С. Современные исследования президентского дискурса: теоретические предпосылки и перспективы / А. С. Худяков // Филол. науки. Вопр. теории и практики. – 2015. – № 2, ч. 2. – С. 206 – 208.

247. Цинковская Ю. В. Антропоцентричные и предметные метафоры в современной русской прозе / Ю. В. Цинковская // Вестник Забайк. гос. ун-та. Приложение «Аспирант». 2010. № 1. С. 210 – 213.

248. Цыганков А. П. Современные политические режимы: структура, типология, динамика / А. П. Цыганков. – М.: Интерпракс, 1995. – 296 с.

249. Цыганков П. А. Теория международных отношений: Учеб. Пособие / П. А. Цыганков. – М.: Гардарики, 2003. – 590 с

250. Цимбалюк М. К. Пейоративная лексика в Британских СМИ / М. К. Цимбалюк // СТУДЕНЧЕСКИЕ НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ : сборник статей VI Международной научно-практической конференции, Пенза, 12 мая 2021 года. Том Часть 2. – Пенза: Общество с ограниченной ответственностью "Наука и Просвещение", 2021. – С. 106-110

251. Чайникова Н. Ю. Метафорическая модель со сферой источником "Криминал" / Н. Ю. Чайникова // Культурология, филология, искусствоведение: актуальные проблемы современной науки: Сб. статей по матер. XIV-XV межд. науч.-практ. конф. – Новосибирск: "Сибирская академическая книга", 2018. – Т. № 9-10 (11). – С. 96 – 102.

252. Чернявская Е. А. Оценка и оценочность в языке художественной речи: На материале поэтического, прозаического и эпистолярного наследия А.С. Пушкина: дис. ... канд. филол. наук. Брянск, 2001. 270 с.
253. Чикилева Л. С. Президентский политический дискурс как средство манипуляции: прагмалингвистический аспект / Л. С. Чикилева // Российский гуманитарный журнал. – 2018. – Т. 7, № 1. – С. 20 – 29.
254. Чикилева Л. С. Прагмалингвистический аспект политического медиадискурса как средства формирования ценностей нации / Л. С. Чикилева // Российский гуманитарный журнал. – 2017. – Т. 6, № 1. – С. 82 – 94.
255. Чистякова И. Ю. Русская политическая ораторика первой половины XX века: этос ритора: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2006. 48 с.
256. Читахова Л. Л. Трилог как форма коммуникации в современном французском языке: дис. ... канд. филол. наук. М., 2001. 180 с.
257. Чудинов А. П. Политическая лингвистика: уч. пособие: для студентов, аспирантов, преподавателей-филологов / А. П. Чудинов. 6-е изд., стер. – М.: Флинта, 2020. – 254 с.
258. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры / А. П. Чудинов. – Екатеринбург: Ур.гос. пед. ин-т, 2001а. – 238 с.
259. Чуланов Ю.Г. Власть и политическая оппозиция в современной России / Ю. Г. Чуланов. – СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 1999. – 259 с.
260. Шамне Н. Л. Речевая агрессия как нарушение экологичности политического дискурса / Н. Л. Шамне, А. В. Карякин // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2011. – № 1(13). – С. 204 – 207.
261. Шарапова Р. В., Чутчева А. В. Медиаобраз России в британских СМИ //Медиаисследования 2019. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2019. – С. 272–278.
262. Шарков В. И. Политическая коммуникация в современном информационном обществе / В. И. Шарков // PolitBook. 2012. – № 2. – С. 123 – 129.

263. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2004. – 326 с.
264. Шейгал Е. И. Агональность в коммуникации: структура понятия / Е. И. Шейгал, В. В. Дешевова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 34(171). – С. 145 – 148.
265. Шмелева Т. В. Ключевые слова текущего момента / Т. В. Шмелева // Collegium. Киев, 1993. – № 1. – С. 33 – 41.
266. Шмелева О. Ю. Формирование образа современного российского государства: политическая теория и практика: дис. ... д-ра полит. наук. Н. Новгород, 2021. 458 с.
267. Шушарина Г. А. Способы выражения прямой и косвенной оценки в аксиологически ориентированной лингвистике / Г. А. Шушарина // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2011. – № 2. – С. 33 – 36.
268. Юмадилов Р. Ф. Эволюция политического протеста: от оппозиционности к оппозиции / Р. Ф. Юмадилов // Вопросы национальных и федеративных отношений. – 2013. – № 1(20). – С. 139 – 147.
269. Яхина Д. И. Риторика. Искусство спора: учебное пособие для студентов гуманитарных специальностей / Д. И. Яхина. – Саратов: Саратов. гос. ун-т им. Н.Г. Чернышевского, 2012. – 64 с.
270. Albtoush M. A. Marriage and family metaphors in online Jordanian sociopolitical editorials *Journal of Modern Languages* / M. A. Albtoush // 2021. V. 31, №. 1. P. 22 – 43.
271. Almond G. *The Politics of the Developing Areas* / G. Almond. Ed. J. S. Coleman. – Princeton, 1960. – 591 p.
272. Amatov A.M. Ideological Narrative in Modern American Political Discourse / A.M. Amatov, A.P. Sedykh, O.N. Ivanishcheva, T.A. Sidorova, E.V. Zamarina, N.S.Bologova // *Revista Turismo Estudos & Práticas*. – 2020. – № S5. – P. 5– 10.
273. Ananko T. The Category of Evaluation in Political Discourse / T. Ananko // *Advanced Education*. – 2017. – Iss. 8. – P. 128 – 137.

274. Barasa M.N. Conceptualising Nationalism, Revolution and Opposition in Political Discourse by Use of Metaphors: The Case of Raila Odinga in Kenya / M. N. Barasa, A. M. Moinani, V. Khasandi-Telewa // *Journal of Languages and Linguistics*. – 2023. – V. 2. Is. 1. – P. 44 – 53.

275. Bayley P. Live Oratory in The Television Age: The language of formal speeches / P. Bayley // G. Ragazzini, D.R.B.P. Miller eds. *Campaign language: Language, image, myth in the U.S. presidential elections 1984*. – Bologna: Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna, 1985. – P. 77 – 174

276. Beaugrande R. A. Einführung in Textlinguistik / R. A. Beaugrande, W. Dressler. – Tübingen: Niemeyer, 1981. – 290 p.

277. Blokh M. Y. A Course in Theoretical English Grammar / M. Y. Blokh. – M.: Высш. шк., 2000. – 380 с.

278. Boeva-Omelechko N.B. Unusual Antonyms: Inter-Part-Of-Speech Interaction in English Fictional Discourse / N. B. Boeva-Omelechko, M. R. Zheltukhina, O. P. Ryabko, G. G. Matveeva, E. V. Murugova, I. A. Zyubina // *Space and Culture, India*.

2018. – T. 6. – № 4. – P. 112–121.

279. Boginskaya O. A. Logos, ethos and pathos in presidential addresses to the nation / O. A. Boginskaya // In: *J. Sib. Fed. Univ. Humanit. soc. sci.*, 2023. – Vol. 16 (6). – P. 884 – 894.

280. Boulding K. National Images and International Systems / K. Boulding // *The Journal of Conflict Resolution*. – 1959. – Vol. 3 (2). – P. 120 – 131.

281. Boulding K. E. *The Image: Knowledge in Life and Society* / K. E. Boulding. – Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1956. – 175 p.

282. Boulding E. *Kenneth, Conflict and Defense: A General Theory* / K. E. Boulding. – University Press of America. – 1989. – 103 p.

283. Brinker K. *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grnnergriffe und Methoden* / K. Brinker. – Berlin: Erich Schmidt, 1997. – 135 p.

284. Chilton P. *Politics as Text and Talk. Analytic Approaches to Political Discourse* / P. Chilton, C. Schäffner. – Amsterdam and Philadelphia: Benjamins, 2002. – 245 p.
285. Choi Y. *Primary Metaphors for LIFE IS A BASEBALL GAME* / Y. Choi // *Korean Journal of English Language and Linguistics*. – 2022. – V. 22. – P. 136 – 152.
286. Cottam M. L. *Recent Developments in Political Psychology* // M. Cottam Chih-yu Shih (eds.). *Contending Dramas: A Cognitive Approach to International Organization*. – New-York: Praeger, 1992. – P. 1 – 18.
287. Davidson D. *What metaphors mean"* / D. Davidson // *On metaphor*, ed. by S. Sacks. – Chicago: University of Chicago Press, 1979.
288. Denton R. Jr. *Political Communication in America* / R. Jr. Denton, G. Woodward. – New York: Praeger, 1985. – 366 p.
289. Deutsch K. W. *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control* / K. W. Deutsch. – New York: The Free Press of Glincoe (Maccmillan), 1963. – 316 p.
290. Easton D. A *The Political System* / D. A. Easton. – New York, 1953; – 2nd ed. – 1971; reissued. – Chicago, 1981. – 388 p.
291. Feklyunina, V. *National Images in International Relations: Putin's Russia & the West: PhD in Politics*. – Glasgow, 2009. – 250 p.
292. Foucault M. *The Archeology of Knowledge and the Discourse on Language* / M. Foucault. – New York : Pantheon, 1972. – 245 p.
293. Foucault M. *The History of Sexuality: An Introduction* / M. Foucault. – Hammonsworth: Penguin, 1978. – 168 p.
294. Franssila S. *Sell Metaphors in American Political News Discourse* / S. Franssila // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Franssila S. *Sell Metaphors in American Political News Discourse* // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. – 2013. – № 95. – P. 418 – 424.
295. Graber D. A. *Political languages. Handbook of Political Communication* / D. A. Graber // ed. D. Nimmo, K. Sanders. – Beverly Hills: Sage, 1981. – P. 195 – 224.

296. Gross A. *The Rhetoric of Science* / A. Gross. – Cambridge, MA: Harvard University Press, 1996. – 286 p.
297. Harris Z. *Discourse Analysis [Text]* / Z. Harris // *Language*. 1952. – Vol. 28. № 1. – P. 1 – 30.
298. Hauser G. A. *Introduction to Rhetorical Theory* / G. Hauser. – New York etc.: Harper and Row, 1986. – 209 p
299. Hoffman S. *Contemporary Theory in International Relations* / S. Hoffman. – New York: Prentice-Hall, 1960. – 293 p.
300. Kirchheimer O. *The Waning of Opposition in Parliamentary Regimes* / O. Kirchheimer // *Social Research*. – 1957. – Vol. 24. N 2. Summer.
301. Kolumban K. *Defending our borders: Metaphor scenarios in Hungarian and Romanian political discourse on migration* / K. Kolumban // *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series IV: Philology and Cultural Studies*. – 2023. – V. 16 (65). № 1. – P. 39 – 68.
302. Konopelkina O. *Linguistic and Cognitive Features of English-Language Political Discourse* / O. Konopelkina, V. Yashkina, I. Bezrodnykh, N. Polishko, V. Haidar // *Studies in Media and Communication* 2022. – V. 10, No. 3. – P. 109 – 116.
303. Kubát M., *Teoria opozycji politycznej* / M. Kubát. – Kraków, 2010. – 164 p.
304. Lakoff G. *Metaphors We Live by* / G. Lakoff, M. Johnsen. – Chicago: The University of Chicago Press. – 193 p.
305. Li P.P. *The Taoist Spirit of Haier: The Metaphor of Sea Based on the Symbolism of Water* / P.P. Li, Zhou P., Zhou A. // *Management and Organization Review*. 2016. № 12 (04). P. 803 – 806.
306. Lu L. W. *Ideological influence on BUILDING metaphors in Taiwanese presidential speeches* / L. W. Lu, K. Ahrens // *Lu and Ahrens: BUILDING metaphors in Taiwanese presidential speeches* // *Discourse & Society*. – 2008. – V. 19 (3). – P. 383 – 408.
307. Musolf A. *Migrants' NATION-AS-BODY Metaphors as Expressions of Transnational Identities* / A. Musolf // *Language and intercultural communication*. – 2022. – V. 23. – № 3. – P.229–240.

308. Ndung'u C. W. The Role of Plantosemic Metaphors in the Conceptualization of the Males in Ekegusii: A Cognitive Linguistic Approach / C. W. Ndung'u, V. O. Ntabo // *International Journal of English and Comparative Literary Studies*. – 2023. – V. 4. Iss. 2. – P. 19 – 31.
309. Otieno R. O. Coordinate Ellipsis in Ekegusii: An Overview / R. O. Otieno, E. G. Mecha, D. O. Ongarora // *Journal of Language and Linguistics*. – 2019. – 3 (1), – P. 105 – 115.
310. Palmer F. R. *Semantics. A New Outline* / F. R. Palmer. – М.: Высш. шк., 1982. – 111 p.
311. Pavlichenko L. Polarization in Media Political Discourse on the War in Ukraine: Critical Discourse Analysis / L. Pavlichenko // *Дісник університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Аїлологічні науки»*. – 2022. – № 2 (24). – P. 214 – 223.
312. Pierard R. *Civil Religion and the Presidency* / R. Pierard, R. Linder. – Michigan, 1988. – 359 p.
313. *Political Oppositions in Western Democracies*. Ed. by R. A. Dahl. – New Haven, Yale University Press, 1966. – 484 p.
314. Praggeljaz Group. MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse // *Metaphor And Symbol*. – 2007. – 22(1). – P. 1 – 39.
315. Rosmiati M. A. Indonesian Cooking Terms Metaphor in Media / M. A. Rosmiati // *Wanastra : Jurnal Bahasa dan Sastra*. 2020. – V. 12. No. 2. – P. 129 – 136.
316. Surguladze N. On the Evaluative Connotations of Phraseological Zoonyms in a Contrastive Perspective (based on French and Georgian phraseological units) / N. Surguladze // «EUREKA: Social and Humanities». – 2019. – № 4. – P. 46 – 53.
317. Tehranian M. *Global communications and world politics: domination, development and discourse* / M. Tehranian. – Boulder, CO: Lynne Rinner, 1999. – 277 p.
318. Tsirkunova S. Through the Prism of Metaphor: a Case Study of the US and UK Political Discourse on the Ukraine Conflict / S. Tsirkunova // *Acta Scientiarum. Language and Culture*. – 2016. – Vol. 38 (4).

319. Tulis Jeffrey K. *The Rhetorical Presidency* / J. K. Tulis. – Princeton: Princeton University Press, 1989 – 280 p.
320. Van Dijk T. A. *Discourse as structure and process* / T. A. Van Dijk. – London (UK) & Thousand Oaks (CA): Sage, 1997a. – 356 p.
321. Van Dijk T. A. (1997). *What is Political Discourse Analysis?* / T. A. Van Dijk. // *Belgian Journal of Linguistics*. – 1997б. – № 11(1). – P. 11 – 52.
322. Vorster P. J. *A Systems Model for Political Communication* / P. J. Vorster // *Communicare Journal for Communication Studies in Africa*. – 1985. – V. 4. № 2. – P. 44 – 50.
323. Vuković-Stamatović M. *The Metaphor Politics as a Game/Sport Match in the Online Media Portrayals of the Eu-Western Balkans Relations* / M. Vuković-Stamatović, B. Vesna, B. Zdravko // *2022Revue Roumaine de Linguistique*. 2– 022. – № 66 (4). – P. 381 – 396.
324. Wodak R. *Approaches to Media Texts*/R. Wodak // John Downing; Denis McQuail; Philip Schlesinger; Ellen Wartella (eds.) *Handbook of Media Studies*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage. P. 105 – 123.
325. Yeghiazarian G. *On the Emotive-Evaluative Meaning of Phraseological Units* / G. Yeghiazarian // *Armenian Folla Anglistika*. – 2006. – № 1 – 2 (2). – P. 75 – 81.
326. Zholaushievna N. G. *Augmented and Virtual Reality in Online and Offline Educaion* / N. G. Zholaushievna, R. Abdrakhmanov, E. Adylbekova, K. G. Danebekkyzy // *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. – 2022. – V. 100 № 8. – P. 2528 – 254.

### **Электронные ресурсы**

327. Брунова, Е. Г. Слово как магический инструмент / Е. Г. Брунова. — Текст : электронный // *Language & Science*. – 2013. – 2. – URL: //elib.utmn.ru/jspui/handle/ru-tsu/21286 (дата обращения 12.09.2023).
328. Самарин А.В., Баличев В.И. Зооморфные метафоры в политическом дискурсе / А. В. Самарин, В. И. Баличев. – Текст: электронный. 2013. – URL: rusnauka.com (дата обращения 24.05.2022).

329. Сеидов В. Г. Государство и СМИ / В. Г. Сеидов. – Текст : электронный. – URL: [evartist.narod.ru/text10/76.htm](http://evartist.narod.ru/text10/76.htm).
330. Стернин И. А., Просовецкий, Д. Ю. Эмоция и оценка в семантике слова / И. А. Стернин, Д. Ю. Просовецкий. – Текст : электронный // Мир лингвистики и коммуникации: электр., науч. журнал. – 2018. – № 4. – С. 75–96. – URL: [www.tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru) (дата обращения 04.03.2023).
331. Чудинов А. П. Финансовая метафора в современной политической речи / А. П. Чудинов. – Текст : электронный // Изв. Урал. Гос. пед. ун-та. Лингвистика. – 2016. – № 7. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-01a.html> (дата обращения 14.03.2023).
332. Bueva-Omelechko N. B. Two Images of Russia in the British Political Mass Media Discourse of 1991-1993 and 2013-2019: Pragmastylistic Aspect / N.B. Bueva-Omelechko, K.P. Posternyak, M.R. Zheltukhina, E.B. Ponomarenko, E.V. Talybina, A.K. Kalliopin, M.N. Ovsyannikova. – Текст : электронный // Online Journal of Communication and Media Technologies. – 2019. – М. 9. № 4, e201926. – URL: <https://www.ojcmnt.net/article/two-images-of-russia-in-the-british-political-mass-media-discourse-of-1991-1993-and-2013-2019-5952> (дата обращения 14.06.2022).
333. Cytowik R. E. Synesthesia: Phenomenology and Neuropsychology / R. E. Cytowik. – Текст : электронный // Psyche. – 1995. – № 2 (10). – URL: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:5186228> (дата обращения 27.07.2022).
334. Feklyunina V. National Images in International Relations: Putin's Russia & the West: PhD in Politics. /V. Feklyunina. – Текст : электронный // Glasgow, 2009. – 250 p. – URL: <http://theses.gla.ac.uk/1391/2/2009feklyuninaphd.pdf> (дата обращения 25.07.2022).
335. Galdi S. Automatic Mental Associations Predict Future Choices of Undecided Decision-Makers / S. Galdi, L. Arcuri, B. Bertram Gawronski. – Текст : электронный // Science. – 2008. – V. 321. № 5892. – P. 1100 – 1102. – URL: <https://www.researchgate.net/publication/23186341> (дата обращения 18.08.2022).
336. Hasan M.M. Embracing the Ship Metaphor– Текст : электронный / M.M. Hasan // The Star. 10.11.2021. – URL: <http://>

<https://www.thestar.com.my/opinion/letters/2021/11/10/embracing-the-ship-metaphor> (дата обращения 15.09.23).

337. Lomas T. The Garden and the Orchestra: Generative Metaphors for Conceptualizing the Complexities of Well-Being / T. Lomas, T. J. VanderWeele. – Текст : электронный // Environ. Res. Public Health. – 2022. – № 19. – 14544. – URL: <https://doi.org/10.3390/ijerph192114544> (дата обращения 01.04.2023).

338. MacDonald A. Painting Research Practice: How Exploration of a ‘Painting As Research’ Metaphor Can Be Used to Refine Approaches to Conducting Research / A. MacDonald. Текст : электронный // AARE/APERA Conference. Sydney. December 2012. – URL: <https://www.researchgate.net/publication/299368188> (дата обращения 25.04.2023).

339. Musoff A. England is an appendix; Corrupt officials are like hairs on a nation’s arm: Sarcasm, irony and self-irony in figurative political discourse / A. Musoff. – Текст : электронный // Angeliki Athanasiadou and Herbert L. Colston (eds.). The Diversity of Irony. – Berlin/Boston: De Gruyter Mouton, 2020. – P. 162 – 182. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/339485028\\_England\\_is\\_an\\_appendix\\_Corrupt\\_officials\\_are\\_like\\_hairs\\_on\\_a\\_nation's\\_arm\\_Sarcasm\\_irony\\_and\\_self-irony\\_in\\_figurative\\_political\\_disco](https://www.researchgate.net/publication/339485028_England_is_an_appendix_Corrupt_officials_are_like_hairs_on_a_nation's_arm_Sarcasm_irony_and_self-irony_in_figurative_political_disco) (дата обращения 06.04.2023).

340. Posternyak K. P. The Formation of the Image of Russia in the British Political Mass Media Discourse / K. P. Posternyak, N. B. Voeva-Omelechko. – Текст : электронный // Acta Scientiarum. Language and Culture. – 2018. – v. 40 (2), e41086. – URL: [https://www.elibrary.ru/url\\_article.asp](https://www.elibrary.ru/url_article.asp) (дата обращения 27.02.2023).

341. Totibadze S. Gendered Metaphors in Political Discourse / S. Totibadze. – Текст : электронный // Online Journal of Humanities. – 2018. – Iss. 3. – P. 1 – 22. – URL: <http://www.etag.ge/journal/ Page 1> (дата обращения 12.02.2023).

### Словари и энциклопедии

342. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Большой энцикл. словарь «Языкознание». – М. : Большая рос. энцикл., 1998а. – С. 136 – 137.

343. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. Изд-е 3-е, стереотипное / О. С. Ахманова. – М.: КомКнига, 2005. – 576 с.
344. Крысин Л. П. Иллюстрированный толковый словарь иностранных слов / Л. П. Крысин. – М. : Экспо, 2008. – 864 с
345. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. 4-е изд., доп. / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М.: Азбуковник, 1997. – 944 с.
346. Политлексикон: понятие, факты, взаимосвязи / пер. с нем. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2013. – 783 с.
347. Философская энциклопедия / Науч. совет изд. "Сов. энциклопедия". Ин-т философии АН СССР; ред. Ф. В. Константинов. - Москва : Сов. Энцикл., 1967. Т. 4.
348. Халипов В.Ф., Халипова Е.В. Власть. Политика. Государственная служба: Словарь / В. Ф. Халипов, Е. В. Халипова. – М.: Луч, 1996. – 271 с.
349. Dictionary of English Synonyms and Antonyms / Ed. by Fergusson R. - London, etc.: Penguin Books, 1986. – 442 p.
350. Urdang L. A Basic Dictionary of Synonyms and Antonyms /L. Urdang. – New York: Elsevier-Nelson Books, 1978. – 373 p.
351. Webster's Third New International Dictionary Unabridged. – Springfield (Massachusetts): Merriam-Webster Incorporational Publishers, 1981. – 2666 p.

### **Список источников фактического материала**

Associated Press News: [сайт] // – URL: <https://apnews.com/> (дата обращения 13.02.2023).

Best Speeches of Barack Obama through his 2009 Inauguration: [сайт] // – URL: <http://obamaspeeches.com/> (дата обращения 17.11.2022).

CNN. US: [сайт] // – URL: <https://edition.cnn.com/> (дата обращения 04.02.2023).

Donald Trump. Speeches. Tweets. Policy. Unedited. Unfiltered. Instantly: [сайт] // – URL: <https://factba.se/trump/> (дата обращения 22.11.2022).

English Speeches: [сайт] // – URL: <https://www.englishspeecheschannel.com/> (дата обращения 19.02.2023).

[https://www.presidency.ucsb.edu/media?field\\_docs\\_category\\_tid=64&field\\_docs\\_attributes\\_tid=All&field\\_docs\\_start\\_date\\_time\\_value%5Bvalue%5D%5Bdate%5D=](https://www.presidency.ucsb.edu/media?field_docs_category_tid=64&field_docs_attributes_tid=All&field_docs_start_date_time_value%5Bvalue%5D%5Bdate%5D=)

Internet Archive: [сайт] // – URL: <https://archive.org/> (дата обращения 13.12.2022).

Joe Biden. Speeches. Congress. Policy. Unedited. Unfiltered. Instantly: [сайт] // – URL: <https://factba.se/biden/> (дата обращения 14.11.2022).

Miller Center. The Presidency / Presidential Speeches: [сайт] // – URL: <https://millercenter.org/the-presidency/presidential-speeches> (дата обращения 20.11.2022).

National Archives: [сайт] // – URL: <https://www.archives.gov/> (дата обращения 01.02.2023).

NPR: [сайт] // – URL: <https://www.npr.org/> (дата обращения 10.02.2023).

Rev: [сайт] // – URL: <https://www.rev.com/> (дата обращения 27.02.2023).

Selected Speeches of President George W. Bush 2001–2008: [сайт] // – URL: [https://georgewbush-whitehouse.archives.gov/infocus/bushrecord/documents/Selected\\_Speeches\\_George\\_W\\_Bush.pdf](https://georgewbush-whitehouse.archives.gov/infocus/bushrecord/documents/Selected_Speeches_George_W_Bush.pdf) (дата обращения 17.01.2023).

Talking Points Memo: [сайт] // – URL: <https://talkingpointsmemo.com/> (дата обращения 15.02.2023).

The American Presidency Project. B. Obama: [сайт] // – URL: <https://www.presidency.ucsb.edu/people/president/barack-obama> (дата обращения 05.10.2022).

The American Presidency Project. D. Trump: [сайт] // – URL: <https://www.presidency.ucsb.edu/people/president/donald-j-trump> (дата обращения 23.10.2022).

The American Presidency Project. G. W. Bush: [сайт] // – URL: <https://www.presidency.ucsb.edu/people/president/george-w-bush> (дата обращения 02.10.2022).

The American Presidency Project. J. Biden: [сайт] // – URL: <https://www.presidency.ucsb.edu/people/president/joseph-r-biden> (дата обращения 30.10.2022).

The Guardian: [сайт] // – URL: <https://www.theguardian.com/international> (дата обращения 21.02.2023).

The New York Times: [сайт] // – URL: <https://www.nytimes.com/> (дата обращения 21.02.2023).

The Washington Post: [сайт] // – URL: <https://www.washingtonpost.com/> (дата обращения 20.02.2023).

The White House President Barack Obama: [сайт] // – URL: <https://obamawhitehouse.archives.gov/> (дата обращения 23.12.2022).

The White House: [сайт] // – URL: <https://www.whitehouse.gov/> (дата обращения 23.01.2023).

Time: [сайт] // – URL: <https://time.com/> (дата обращения 20.02.2023).