

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 81.42

Е. С. Грушевская

СПЕЦИФИКА АКТУАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА В ПРЕДВЫБОРНОМ ДИСКУРСЕ

В статье рассматривается коммуникативная модель Якобсона в качестве отправного пункта для выявления специфики адресантно-адресатной коммуникации. Благоприятным полем для решения проблемы полагается обращение к стратегиям самопрезентации и самоидентификации. В качестве инструмента предлагается понятие «субъектный фокус». Проблема исследуется сквозь призму парадигмальных черт современной лингвистики. Самопрезентация как результат самоидентификации имеет своим основанием параллельное вовлечение в дискурсивное пространство других субъектов-адресантов. Делается вывод о том, что в коммуникативной модели предвыборного дис-

курса как одного из жанров политического дискурса «субъектный фокус» как организующее начало дискурсивного пространства настроено на адресанта. Обзор проблемы структурирования и систематизации стратегического, тактического, функционального потенциала конкретно предвыборного дискурса показывает открытость вопроса и необходимость четкой таксономизации обозначенных единиц. Данный вопрос представляет особый интерес при исследовании дискурсов интегративной природы.

Ключевые слова: модель коммуникации, стратегии, функции, субъектный фокус, дискурс, предвыборный дискурс.

E. S. Grushevskaya

SPECIFICITY OF STRATEGIC POTENTIAL'S ACTUALIZATION IN PRE-ELECTION DISCOURSE

The article considers the communicative model of Jacobson as a starting point for identifying the specifics of addresser-to-addressee communication. A fertile field for solving the problem is the use of strategies for self-presentation and self-identification. As a tool, the concept of "subject focus" is proposed. The problem is explored through the prism of the paradigmatic features of modern linguistics. Self-presentation as a result of self-identification is based on the parallel involvement in the discursive space of other addressees. It is concluded that in the communicative model of the pre-election discourse as one of the genres of

political discourse, "subjective focus" as the organizing beginning of a discursive space is tuned to the addressee. The review of the problem of structuring and systematization of the strategic, tactical, functional potential of a particular pre-election discourse shows the openness of the issue and the need for a clear taxonomy of the designated units. This question is of particular interest in the study of discourses of integrative nature.

Key words: model of communication, strategy, functions, subject focus, discourse, pre-election discourse.

В настоящее время в направлении анализа дискурса актуально изучение отдельных компонентов дискурсивной модели с целью их дифференциации, позволяющей установить и показать специфическую связь между остальными составляющими модели. Классическая

модель коммуникации (КМК) Р. О. Якобсона [10], продуктивно используемая в современных зарубежных и отечественных дискурсивных исследованиях в той или иной модификации, является базисной, как с точки зрения основных составляющих, так и функций, связанных

с ними. Инвариантная модель коммуникации (ИМК=КМК) представляется основанием интерпретации любого коммуникативного фрагмента как завершенного процесса. При этом в каждом из фрагментов происходит переход от инвариантной (ИКМ) модели к вариативной (ВКМ).

В данной статье КМК представляется точкой отсчета для конкретизации характера субъект-субъектной коммуникации сквозь призму адресатной специализации в политическом (предвыборном) дискурсе. В связи с этим прежде обратимся к компонентам модели: адресант выражает свое отношение к теме и ситуации посредством соответствующих средств, выполняя эмотивную функцию; при актуализации конативной функции внимание фокусируется на адресате с помощью обращения, привлечения внимания, соответственно побуждения к действию; реализация референтивной функции происходит через контекст коммуникации (включая объект, тему, содержание дискурса); поэтическая функция ответственна за сообщение, вербализуется стилистически; фатическая функция обеспечивает процесс общения, начиная с установления контакта; метакommunikативная функция сосредотачивает внимание на коде для установления факторов коммуникации с целью её интерпретации [10].

Обращение к модели Р. О. Якобсона оправдано, на наш взгляд, её универсальностью, выражающей «отличительные парадигмальные черты современной лингвистики» – экспансионизм, антропоцентризм, (нео)функционализм, экспланаторность [4, с. 208]. Экспансионизм характеризует интегративный и междисциплинарный характер современной лингвистики, категории которой переходят из одной теории в другую (теория коммуникации, теория речевых актов, теория речевых жанров, теория текста и дискурса). Антропоцентризм охватывает при этом всех субъектов коммуникации, учитывая обратную связь. Функционализм реализуется двуступенчато – цельно, т.е. с учетом единой коммуникативной функции, покрывающей все компоненты модели, а также покомпонентно, т.е. специфически, когда каждой составляющей соответствует своя функция. Экспланаторность работает на экспликацию связи каждого компонента и соответствующей ему функции, а также связи всех компонентов и функций. Объединяющий все парадигмальные черты когнитивизм проливает свет на коммуникативный процесс как упорядоченный информационный поток в виде единого семиотического пространства, включающего синтаксические,

семантические, прагматические характеристики вербального, невербального и паравербального уровней.

Рассматривая КМК в качестве отправного пункта для уточнения специфики адресантно-адресатной коммуникации в жанре предвыборного дискурса, необходимо выяснить, как распределяются роли субъектов коммуникации в дискурсе. В субъект-субъектной коммуникации наблюдается своеобразная дискретно-континуальная игра «перетягивание каната». Будучи континуальной, она указывает на вечный равный бесконечный процесс. Являясь дискретной, в конечном итоге она фиксирует приоритетную роль того или иного субъекта коммуникативного взаимодействия. В связи с этим мы используем понятие «субъектный фокус», который, на наш взгляд, являет собой организующее начало любого дискурсивного пространства. В контексте вводимого нами понятия «субъектный фокус», для нас представляют интерес исследуемые в лингвистической литературе близкие понятия «субъект познания» [5] и «языковой субъект» [7]. В целом в обеих концепциях речь идет о субъекте, исследуемом в традициях когнитивной лингвистики, с учетом различных ипостасей субъекта – восприятия, сознания, действия, познания. В нашем подходе особо ценен синергетический подход с учетом организующей роли субъекта [7].

Обратимся собственно к политическому (предвыборному) дискурсу. Как известно, цель политического дискурса – завоевание власти, основной концепт – власть [3; 9 и др.]. Он разворачивается в дискурсе политических деятелей – отечественных и зарубежных, характеризуя их как языковых личностей. В данном направлении частотны также сравнительно-сопоставительные исследования. Наша цель – на первом этапе выявить особенности функционирования отдельных компонентов КМК при переходе от ИКМ к ВКМ. Таковыми в данном случае представляются субъекты коммуникации – адресант и адресат. При решении проблемы адресатной специализации выявляется необходимость описания специфики реализации субъект-субъектной коммуникации на примере отдельных дискурсов.

Необходимо отметить, что в целом понятие стратегического потенциала с указанием на опосредованность тактической реализацией в классификациях различных стратегий и тактик представляется цельной, учитывающей различные конституации. Вместе с тем сами классификации с обозначением функций имеют несколько сбивчивый и хаотичный характер.

Данный факт объясняет и обуславливает наше внимание и обращение к классической концепции Р. О. Якобсона. Поясим нашу точку зрения. Приведем лишь некоторые примеры.

Так, с одной стороны, частотно и логично акцентирование внимания на персуазивной (= убеждающей) функции в политическом дискурсе. Она обозначает воздействие адресанта на адресата (устно / письменно) с целью убеждения в чем-либо, призыв к совершению или не совершению определенных действий [8]. Однако, с другой стороны, как известно, убеждение есть цель, требующая реализации через стратегии, соответствующие тактики и функции. Можно ли говорить о реализации «цели убеждения» посредством «стратегии убеждения» и соответствующей ей функции, т.е. «функции убеждения» (персуазивной функции)? Другая функция политического дискурса – экспрессивная. Она отражает индивидуальность адресанта, непосредственно влияет на продуцируемые им сообщения, конечная цель которых – оказание эмоционального или интеллектуального воздействия на адресата (ср. с КМК Р. О. Якобсона относительно *адресанта* (актуализирует эмотивную / экспрессивную функцию) и *адресата* (реализует *конативную функцию*, выраженную в привлечении внимания, побуждении к действию). Далее констатируем наличие порочного круга при выделении функций. Воздействие как цель в ипостаси скрытого воздействия при актуализации эмотивной (экспрессивной) функции превращается собственно в *функцию*. Суггестивная функция (внушение) рассматривается как скрытое словесное воздействие, наведение на определенные мысли при ослабленном контроле со стороны сознания в процессе получения и обработки информации. В результате данного процесса со стороны адресата происходит усвоение неких намерений, установок. В терминах КМК суггестивная функция осуществляется как подтип конативной функции. Таков, на наш взгляд, также статус манипулятивной функции [2], поскольку в рамках модели Р. О. Якобсона последняя вписывается в систему конативной функции. Далее неоправданно усеченной представляется нам статус информативной функции в качестве вспомогательной функции политического дискурса. Информативная функция (в терминах КМК – поэтическая функция, реферирующая к сообщению) в коммуникации несёт основную знаковую нагрузку. Лишь через информацию мы можем говорить о реализации перечисленных функций, поскольку информативная функция, без сомнения, является базовой.

Как справедливо указывает В. З. Демьянков, предвыборный дискурс как составная часть политического дискурса характеризуется своей полемичностью, утверждающейся в процессе внушения избирателям негативного отношения к оппонентам [1]. В данном направлении развивается подход О. Н. Паршиной, выделяющей коммуникативные стратегии, используемые в предвыборном дискурсе: стратегии самопрезентации, стратегии борьбы за власть, стратегии удержания власти и стратегии убеждения. Стратегия убеждения реализуется через тактики контрастивного анализа, указания на перспективу, обещания, призыва, самопрезентации. В перечне коммуникативных стратегий в предвыборном дискурсе особое место справедливо отводится самопрезентации [6, с. 56] для достижения цели убеждения, что включает в себя оказание эмоционального или интеллектуального воздействия на адресата посредством отражения индивидуальности адресанта, реализуемого с помощью эмотивной функции. Из всего многообразия стратегий и тактик (требующих дефиниционной точности и систематизации относительно понимания конкретной стратегии и тактики) наш исследовательский интерес ориентирован на стратегии *самопрезентации* и *самоидентификации* (ср. с тактикой контрастивного анализа). Они наилучшим образом представлены в жанре предвыборного дискурса как подвида политического дискурса.

Классический подход к понятию адресатной специализации объединяет субъектов в группы, ориентированные на соответствующие политические партии, движения. В процессе коммуникации актуализация стратегии самопрезентации отдельного субъекта «работает» и на партию (движение, группу), которую он представляет. Самопрезентацию в данном случае предваряет процесс самоидентификации субъекта в рамках проблемы «свой / чужой». Самопрезентация как результат самоидентификации имеет своим основанием параллельное вовлечение в дискурсивное пространство других субъектов-адресантов. Реализация стратегий самопрезентации и самоидентификации, ориентированных на потенциальное/реальное достижение цели убеждения обуславливает понимание нами приоритетности «субъектного фокуса» адресанта.

Смысловой доминантой знаков интеграции является компонент «свой», суть которого состоит в отождествлении групповых агентов политики. К специфическим знакам интеграции, позволяющим политикам отождествлять себя с

аудитории относят: инклюзивное *Мы*; лексемы совместимости: *вместе, наш, единый*; лексические единицы с компонентом совместимости: *друзья, товарищи, братья и сестры*; формулы причастности: *я, как и все*; грамматические формы непрямого императива: *Давайте сделаем нашу Родину сильной* [9].

Приведем примеры из программных речей, предвыборных дебатов Дональда Трампа, кандидата в президенты США 2016 г. Будучи известным бизнесменом, Д. Трамп реализует стратегию самопрезентации, объективно указывая на свои успехи в бизнесе. Уверенность в себе Трамп проецирует на своих избирателей. Он справедливо говорит о своем умении зарабатывать деньги, что, разумеется, полезно и для страны: "I have built an incredible company and have accumulated one of the greatest portfolios of real estate assets, many of which are considered to be among the finest and most iconic properties in the world. This is the kind of thinking the country needs" «Я построил невероятную компанию и накопил один из самых больших портфелей активов в сфере недвижимости, многие из которых считаются одними из лучших и самых знаковых объектов в мире. Это то, что нужно стране» [12]. В данном случае констатируем приоритетность «субъектного фокуса» адресанта.

В следующем фрагменте наблюдаем интерференцию фокусов адресанта и адресата. Речь идет о том, что кандидат, обращаясь к своей аудитории, посредством использования соответствующих языковых средств (к, примеру, местоимения "we", "us"), аннулирует дистанцию между адресантом и адресатом. В результате интерференции субъектных фокусов достигается цельное пространство субъект-субъектной коммуникации, потенциально настроенной на бесконфликтность. Д. Трамп обращается к адресатам как соучастникам своей предвыборной программы. Он тем самым идентифицирует себя с американской нацией, сливается с народом, вызывая к историческому прошлому и патриотическим чувствам: "We will make America great again", "We will put American people first again", "We will make our communities wealthy again", "We will not apologize for becoming successful again, but will instead embrace the unique heritage that makes us who we are" «Мы сделаем Америку снова великой», «Мы снова сделаем Американский народ лидирующим», «Мы снова сделаем наш народ богатым», «Мы не будем извиняться за то, что станем снова успешными, но вместо этого будем использовать уникальное насле-

дие, которое делает нас теми, кто мы есть» [12]. Важно также отметить частотное употребление имени страны и его граждан ("America", "American people"), которое наблюдается на всех уровнях самоидентификации.

Круги идентификации на переходе от «своих» к «чужим» требуют дальнейшей конкретизации – от соратников, членов администрации до друзей и союзников – "To all our friends and allies": "America First will be the major and overriding theme of my administration" «Величие Америки станет главной и первостепенной задачей во время моего пребывания у власти». С другой стороны, самоидентификация, напротив, строится на контрасте вовлечения другого адресанта как основания для противопоставления («свой / чужой»). В предвыборном дискурсе таковым («чужим») представляется любой кандидат на пост президента (Х. Клинтон), либо предыдущий президент (Б. Обама), слагающий с себя обязанности. Приведем примеры: "She (Clinton) wants terrible trade deals, like NAFTA, signed by her husband, that will empty out our manufacturing"; "President Obama's stated intent is to eliminate oil and natural gas production in America" «Она (Клинтон) хочет, чтобы ужасные торговые сделки, такие как НАФТА, были подписаны ее мужем, которые вытеснят наше производство»; «Президент Обама заявил о намерении ликвидировать добычу нефти и природного газа в Америке» [11]. В полемике со своими оппонентами Д. Трамп выражает свою позицию, фокусируя внимание на себя.

Для сравнения обратимся к оригинальным текстам выступлений Жана-Мари Ле Пена, лидера партии «Национальный фронт» (Front National), придерживающегося крайне правого крыла оппозиции. На президентских выборах во Франции весной 2002 г. ему удалось набрать 15 % голосов избирателей, что повергло в шок весь мир. Его политическая программа основана на национал-популизме с лозунгом «Франция для французов», в ней можно увидеть явный ксенофобизм и ностальгию по былой национальной самобытности, которой угрожают, с одной стороны, иммигранты из «третьего мира», а с другой – американизация и слишком глубокая интеграция с Европой.

При обращении к своим избирателям, слушателям, Ж.-М. Ле Пен [13] именует их по-родственному, максимально сокращая дистанцию, вовлекая их в близкий круг общения: 'chers amis' (дорогие друзья), 'chers parents' (родные, родственники), 'et vous, jeunes gens et jeunes filles' (и вы, молодые люди); 'avec vous hommes et femmes, garçons et filles de mon pays'

(с вами, мужчинами и женщинами, мальчиками и девочками нашей страны); 'amis, camarades, compagnons, français, européens et étrangers' (друзья, товарищи, приятели, французы, европейцы и иностранцы); 'travailleurs de mon pays' (трудящиеся моей страны). Таким образом, мы можем видеть, что в своих выступлениях Ле Пен охватывает довольно широкий круг лиц, и каждый может, таким образом почувствовать, что он причастен к происходящему.

Адресат массовой коммуникации в отличие от адресата в ситуации непосредственного диалогического общения – это не присутствующий в ситуации коммуникативного акта реальный индивидуум, а потенциальное неопределенное множество лиц. Таким образом, планируя и реализуя речевой акт, адресант, т.е. политик должен учитывать множество разнообразных характеристик реципиента. Некоторые из этих характеристик являются общими для всех видов речевых актов. Другие характеристики могут быть специфичными для того или иного типа или вида речевого действия. Текст политика стремится уподобить аудиторию себе, навязать ей свою систему кодов, аудитория отвечает ему тем же. Текст как бы включает в себя образ «своей» идеальной аудитории. Наиболее частотными в выступлениях Жана-Мари Ле Пена оказались следующие лексические единицы, указывающие на возможности понятий самоидентификации и самопрезентации: 'nous' (мы), 'France' (Франция), 'Je' (Я), 'Europe' (Европа), 'ils' (они), 'nation' (нация), 'immigration' (иммиграция) (перечисление по убыванию частотности употребления. – Е. Г.).

Некоторые неспециализированные знаки интеграции используются не для обозначения референта, а для подтверждения принадлежности к определенной политической идеологии. Так, даже не вчитываясь в текст программы, мы встречаем в каждом абзаце следующие политические аффективы: 'la Nation' (нация), 'la France en tant que nation' (Франция как нация), 'l'immigration incontrôlable' (неподдающаяся контролю иммиграция), 'non à l'islamisation' («нет» исламизации), 'la menace pour la prospérité française' (угроза процветанию Франции), 'la préférence française' (предпочтение французскому выбору).

Весь дискурс Ле Пена сводится к критике своих оппонентов ('ils' они), их политике по отношению к государству и европеизму, и выставлению себя на передний план. Упоминание таких слов как 'patrie', 'liberté', 'fraternité', 'famille' (родина, свобода, братство, семья) красноречиво свидетельствует о том, в сво-

их речах Ле Пен опирается на традиционные идейные ценности и специфику национального менталитета. В центре внимания политика – Франция и ее благополучие и в то же время повышенное внимание к проблемам европейской интеграции. Однако контекст упоминаний Европы указывает на то, что Ле Пен относится к ней негативно.

Судя по частотности упоминания местоимения «мы», можно утверждать, что одной из основных функций речей является интеграционная. В речах Ле Пена стратегии самопрезентации и самоидентификации неразрывно связаны. Частое упоминание местоимения «Я» и собственного имени говорит о концентрации политика на собственном «эго». Интерес представляют способы репрезентации собственного имени. Ле Пен называет себя 'pupille de la Nation' («ребёнок, отец которого погиб на войне»), он сравнивает себя с Зорро, который всегда в итоге побеждает. Он представляет себя олицетворением всего народа, где «я» равно «вы»: "Mais pourquoi se coalisent-ils tous contre moi, c'est-à-dire contre vous, contre le Peuple qui fait entendre sa voix?" «Для чего же они объединяются против меня, то есть против вас, против Родины, подающей голос?»

В процессе субъект-субъектной коммуникации адресант предвыборного дискурса приоритетно выстраивает субъектный фокус, обращенный к самому себе. В подобной ситуации коммуникативный процесс исходно автофокусирован на адресанта. Таким образом, координируя цель жанра предвыборного дискурса с компонентами и функциями коммуникативной модели Р. Якобсона, мы делаем вывод, согласно которому, приоритетным субъектом в данном виде дискурса выступает адресант, находящийся в «субъектном фокусе», с реализацией эмотивной (экспрессивной) функции. Сопутствующим составляющим представляется адресат (конативная функция). Контекст (референтивная функция) и контакт (потенциальная / реальная фатическая функция) являются условиями актуализации коммуникативного процесса, а сообщение (поэтическая функция) и код (метакоммуникативная функция) – его средствами.

Адресантная самофокусировка наглядна также в производстве политических ток-шоу, современного жанра политического дискурса, превращающего политические дебаты в говорильню (а студию иногда в место для рукоприкладства). И в данном контексте отправным пунктом в построении политического дискурса представляется стратегия самопрезентации,

которая есть не что иное, как самореклама. Подобная ситуация есть результат пересечения дискурсивных практик – политического и рекламного дискурса.

Таким образом, в коммуникативной модели предвыборного дискурса как одного из жанров политического дискурса, на наш взгляд, «субъектный фокус» как организующее начало дискурсивного пространства настроен на адресанта.

Реализация стратегий самопрезентации и самоидентификации, ориентированных на до-

стижение цели убеждения, обуславливает понимание нами приоритетности актуализации «субъектного фокуса» адресанта.

В целом, завершая краткий экскурс в проблему структурирования и систематизации стратегического / тактического / функционального потенциала конкретно предвыборного дискурса, в качестве перспективы отметим открытость вопроса и необходимость четкой таксономизации обозначенных единиц. Данный вопрос представляет особый интерес при исследовании дискурсов интегративной природы.

Литература

1. Демьянков В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. М.: РАН ИНИОН, 2002. С. 32–43.
2. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Век XXI. М.: Эксмо, 2015. 467 с.
3. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 65–77.
4. Кубрякова Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) // Язык и наука конца XX века. М.: РГГУ, 1995. С. 144–238.
5. Магировская О. В. Репрезентация субъекта познания в языке: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Тамбов: Тамбовск. гос. ун-т им. Г. Р. Державина, 2009. 39 с.
6. Паршина О. Н. Российская политическая речь: теория и практика. М.: ЛКИ, 2007. 232 с.
7. Червоный А. М. Структура и функциональная динамика категории «языковой субъект» (на материале французского языка): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж: Воронежск. гос. ун-т, 2014. 42 с.
8. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. М.: Флинта; Наука, 2006. 136 с.
9. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: Монография. М., Волгоград: Перемена, 2000. 367 с.
10. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М.: Прогресс, 1975. С. 193–230.
11. Donald J. Trump. An American First Energy Plan. URL: <https://www.donaldjtrump.com/press-releases/an-america-first-energy-plan> (Дата обращения: 05.03.2017).
12. Donald J. Trump. Foreign Policy Speech. URL: <https://www.donaldjtrump.com/press-releases/donald-j.-trump-foreign-policy-speech> (Дата обращения: 05.03.2017).
13. J.-M. Le Pen. URL: http://www.frontnational.com/doc_id_immigration.php (Дата обращения: 09.04.2006).

References

1. Dem'jankov V. Z. Politicheskij diskurs kak predmet politologicheskoi filologii (*Political Discourse as a Subject of Political Science Philology*) // Politicheskaja nauka. Politicheskij diskurs: Istorija i sovremennye issledovanija. 2002. No.3. P. 32–43. (In Russian).
2. Kara-Murza S. G. Manipuljacija soznaniem. Vek XXI. (*Manipulation of Consciousness. Century XXI*). M.: Eksmo, 2015. 467 p. (In Russian).
3. Karasik V. I. O tipah diskursa (*On Types Of Discourse*) // Jazykovaja lichnost': institucional'nyj i personal'nyj diskurs: sb. nauch. tr. Volgograd: Peremena, 2000. P. 65–77. (In Russian).
4. Kubrjakova E. S. Evoljucija lingvisticheskix idej vo vtoroj polovine XX veka (opyt paradigmalnogo analiza) (*Evolution Of Linguistic Ideas In The Second Half Of The Twentieth Century (The Experience Of Paradigm Analysis)*) // Jazyk i nauka konca XX veka. Moscow: RSHU publ., 1995. P.144–238. (In Russian).
5. Magirovskaja O. V. Rerezentacija sub'ekta poznanija v jazyke (*Representation Of The Subject Of Knowledge In The Language*): thesis. Tambov: Tambov state university named after G.R. Derzhavin publ., 2009. 39 p. (In Russian).
6. Parshina O. N. Rossijskaja politicheskaja rech': teorija i praktika (*Russian Political Speech: Theory And Practice*). Moscow: LKI publ., 2007. 232 p. (In Russian).
7. Chervonyj A. M. Struktura i funkcional'naja dinamika kategorii "jazykovoju sub'ekt" (na materiale francuzskogo jazyka) (*Structure And Functional Dynamics Of The Category "Language Subject" (Based On The French Language)*): thesis. Voronezh: Voronezh state university, 2014. 42 p. (In Russian).
8. Chernjavskaia V. E. Diskurs vlasti i vlast' diskursa: problemy rechevogo vozdeystvija (*The Discourse of Power and the Power of Discourse: Problems of Speech Impact*). Moscow: Flinta; Nauka, 2006. 136 p. (In Russian).
9. Shejgal E. I. Semiotika politicheskogo diskursa: Monografija (*The Semiotics of Political Discourse*). Moscow: Volgograd: Peremena, 2000. 367 p. (In Russian).
10. Jakobson R. Lingvistika i pojetika (*Linguistics And Poetics*) // Strukturalizm: "za" i "protiv". Moscow: Progress, 1975. P. 193–230. (In Russian).
11. Donald J. Trump. An American First Energy Plan. URL: <https://www.donaldjtrump.com/press-releases/an-america-first-energy-plan> (Accessed: 05.03.2017).
12. Donald J. Trump. Foreign Policy Speech. URL: <https://www.donaldjtrump.com/press-releases/donald-j.-trump-foreign-policy-speech> (Accessed: 05.03.2017).
13. J.-M. Le Pen. URL: http://www.frontnational.com/doc_id_immigration.php (Accessed: 09.04.2006).