ЯЗЫКИ НАРОДОВ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН (ГЕРМАНСКИЕ И РОМАНСКИЕ ЯЗЫКИ)

УДК 10.02.04; 81'44

DOI: 10.18384/2310-712X-2022-6-81-90

РЕЧЕВАЯ СТРАТЕГИЯ «ОБЪЕКТИВНАЯ ПОХВАЛА» И ЕЁ ТАКТИКИ В АНГЛИЙСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ДИСКУРСАХ МАЛОЙ ФОРМЫ

Васильев М. В.

Московский государственный областной университет

141014, Московская обл., г. Мытищи, ул. Веры Волошиной, д. 24, Российская Федерация

Аннотация

Цель исследования заключается в установлении нового алгоритма классификации речевых стратегий и тактик и определения доминантной речевой стратегии и тактик, использующихся для политической пропаганды в английских политических дискурсах малой формы, а также в выявлении круга языковых средств, призванных реализовать выделенную речевую стратегию и тактики.

Процедура и методы. Даны дефиниции понятий «речевая стратегия» и «речевая тактика». Представлены результаты анализа существующих классификаций речевых стратегий и тактик. На основании проведённого исследования предложен презентационно-аксиологический алгоритм определения речевых стратегий, а также выделена речевая стратегия «объективная похвала» и 5 тактик её реализации. В работе использован описательно-аналитический метод, приёмы лингвостилистического анализа, интерпретации, систематизации, обобщения, элементы статистического анализа.

Результаты. Изучение теоретического материала позволило предложить презентационно-аксиологический алгоритм детерминации речевых стратегий. Исследованный массив продуктов английского дискурса малой формы содержит доминантную коммуникативную стратегию, базирующуюся на неискажённом представлении информации и экспликации позитивного эмоционального компонента, получившую название «объективная похвала». Указанная стратегия реализуется за счёт пяти входящих в неё коммуникативных тактик. Установлен арсенал языковых средств, участвующих в имплементации означенной стратегии и тактик.

Теоретическая и/или практическая значимость. В научный оборот вводится ряд новых понятий (презентационно-аксиологический алгоритм определения речевых стратегий, стратегия «объективная похвала»), обоснованных в исследовании и отвечающих потребности детерминировать изучаемый феномен. Полученные результаты найдут применение в практике преподавания лингвострановедения и политической лингвистики.

Ключевые слова: речевая стратегия, речевая тактика, политический твит, объективная похвала, презентационно-аксиологический алгоритм

SPEECH STRATEGY “OBJECTIVE PRAISE” AND ITS TACTICS IN ENGLISH POLITICAL DISCOURSES OF A SMALL FORM

M. Vasiliyev

Moscow Region State University

24 ulitsa Very Voloshinoi, Mytishchi 141014, Moscow Region, Russian Federation

Abstract

Aim. To establish a new algorithm of classifying speech strategies and determine the predominant strategy and tactics used for political propaganda in English political discourses of a small form, as well as to identify the range of linguistic means designed to implement the selected speech strategy and tactics.

Methodology. The definitions of the concepts “speech strategy” and “speech tactics” are given. The results of the analysis of existing classifications of speech strategies and tactics are presented. Based on the conducted research, a presentation-axiological algorithm for determining speech strategies is proposed, moreover, the speech strategy “objective praise” and 5 tactics for its implementation are identified. The work applies a descriptive and analytical methods, methods of linguistic and stylistic analysis, interpretation, systematization, generalization, elements of statistical analysis.

Results. The study of the theoretical material allowed us to propose a presentation-axiological algorithm for determining speech strategies. The research of small-form English discourse samples reveals a predominant strategy called “objective praise” which is based on undistorted representation of information along with explication of positive emotions. The aforementioned strategy is implemented with 5 communicative tactics included in it. A range of linguistic implementing means is determined.

Research implications. A number of new concepts is introduced into the scientific circulation (presentation-axiological algorithm for speech strategies, the strategy of “objective praise”), justified in the study and meeting the need to determine the phenomenon under study. The results obtained will find application in the practice of teaching linguistics and regional studies as well as political linguistics.

Keywords: speech strategy, speech tactics, political tweet, objective praise, presentation-axiological algorithm

Введение

На рубеже XIX–XX вв. начался процесс демократизации политической сферы жизни общества, в результате чего авторитарно-императивные приёмы и средства принуждения перешли в разряд нежелательных или, в некоторых случаях, неприемлемых, уступив место манипулятивным методам новой формации.

Среди средств, применяемых политическими деятелями для массового транслирования выгодных им мнений и взглядов в обществе XXI в., наибольшей популярностью пользуются социальные сети: Twitter, Facebook и т. д. [3, с. 35]. По мнению И. Б. Кауфовой и Л. А. Кауфовой, Twitter предлагает политику значительные возможности для завоевания авторитета и поддержания связи с аудиторией, причём политическая коммуни-

кация в социальных сетях не изолирована, она встроена в глобальное медиаполе [5, с. 182].

Отечественные и зарубежные исследователи заявляют о появлении целых пластов политического дискурса, базирующихся на коммуникации в Twitter, Facebook и других секторах цифрового пространства. Так, исследователи Л. Г. Викулова, И. В. Макарова и Н. В. Новиков выдвигают тезис о формировании нового, «цифрового» типа дипломатии, в котором выделяется целый ряд жанров, включая дискурс социальных сетей, Facebook (авт. «фейсбук-дипломатия») и Twitter (авт. «твипломатия») [1, с. 56].

Настоящая работа посвящена анализу Twitter-постов экс-премьер-министра Великобритании Б. Джонсона и его предшественника Д. Кэмерона. В статье рас-

смачивается содержащаяся в них коммуникативная стратегия «объективная похвала», а также входящие в неё коммуникативные тактики и лингвистические средства пропаганды и манипуляции мнением адресата.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в нём изучается малая форма общественно значимого типа дискурса – политического, способная оперативно отражать феномены и события общественной жизни и значительно быстрее и острее реагировать на все значимые изменения и тенденции в социуме, чем любые другие типы и формы дискурса. В настоящей статье представлено исследование и анализ продуктов политического дискурса малой формы – корпуса твитов британских экс-премьер-министров Б. Джонсона и Д. Кэмерона в количестве 80 и 70 единиц соответственно, *предмет исследования* – особенности языковой реализации речевой стратегии «объективная похвала» и сопутствующих тактик в твитах, направленных на изменение общественного мнения.

Новизна и оригинальность исследования заключаются в установлении доминантной речевой стратегии и тактик её имплементации для политического дискурса малой формы – твита, использующихся для политической пропаганды, а также в определении языковых средств их реализации силами политического дискурса именно малой формы.

Обзор литературы

Понятия «речевая стратегия» и «речевая тактика» неоднократно привлекали внимание исследователей. Например, К. А. Иванова рассматривает понятие речевой стратегии в качестве «определенного сценария поведения одного из коммуникантов в ситуации речевого общения, который соотносят с планом, нацеленным на достижение как глобальной, так и локальной коммуникативной цели» [4, с. 39]. Стоит учитывать, что выбор коммуникативных средств, определяющий

поведение оратора, зависит от многих факторов, среди которых: жизненный и коммуникативный опыт адресанта, его социальный класс, возраст, профессиональная принадлежность и ряд других.

В представлении А. П. Сковородникова, речевая тактика определяется как «конкретный речевой ход в процессе осуществления речевой стратегии; речевое действие (речевой акт или совокупность нескольких речевых актов), соответствующее тому или иному этапу в реализации речевой стратегии и направленное на решение частной коммуникативной задачи этого этапа» [8, с. 6].

Сопоставление приведённых дефиниций позволяет утверждать, что речевая стратегия и тактика соотносятся как «общее – частное». Соответственно, тщательный подбор речевых тактик, релевантных для конкретной коммуникативной ситуации, необходим для успешной реализации любой речевой стратегии. По мнению Н. А. Вишневецкой, О. П. Козловой, О. Н. Романовой и Н. Ю. Сидоровой речевые тактики не только способствуют успешному развёртыванию коммуникативной стратегии, но и «придают разговору модальные оттенки – оценки, мнения, возможность и т. п.» [7, с. 89], что в контексте сообщения может являться дополнительным воздействием на реципиента.

В качестве теоретической основы исследования используются работы американских социологов А. Ли и Э. Ли, посвящённые изучению методов пропаганды [12, р. 11], труды Р. Коула, содержащие описание языковых приёмов воздействия на мнение адресата [11], а также классификация коммуникативных стратегий и тактик, предложенная исследователем О. Л. Михалёвой [6, с. 45].

Анализ стратегий и тактик, реализуемых в политическом дискурсе, следует начать с представления классификации приёмов пропаганды, разработанной американскими социологами Альфредом и Элизабет Ли в 30-е годы XX века. Отметим, что данная классификация является

одной из первых в своём жанре и потому фундаментальной по отношению к исследованиям, появившимся позднее.

Исследователи выделили семь основных приёмов пропаганды, свойственных политическому дискурсу. Среди семи выделенных приёмов шесть получают вербальное выражение: *glittering generalities* (блестящие неопределённости), *name calling* (оскорбление), *transfer* (перенос), *testimonial* (свидетельство), *plain folks* (свой парень) и *card stacking* (подтасовка) [12, p. 11].

Иная классификация речевых стратегий и тактик предложена О. Л. Михалёвой [6, с. 45]. Исследователь выделяет три основные коммуникативные стратегии, охватывающие в общей сложности 19 тактик: стратегию на повышение, стратегию на понижение и стратегию театральности. При этом первые две стратегии, обозначенные О. Л. Михалёвой, по своей сути коррелируют со стратегиями положительной самопрезентации и негативной репрезентации оппонента Т. ван Дейка [2, с. 238], в то время как стратегия театральности соотносится с тезисом Е. И. Шейгал о театральности политического дискурса, обусловленной тем фактом, что многие пассивные участники дискурса, т. е. аудитория, воспринимают политические события в качестве зрелища, разыгрываемого специально для них [10, с. 93].

Не менее ценной научной работой, посвящённой приёмам пропаганды, стала книга Р. Коула "International encyclopedia of propaganda" [11], в которой перечислено более 60 инструментов вербального и невербального воздействия на целевую аудиторию. К наиболее распространённым относятся: *euphoria* (эйфория), *appeal to authority* (отсылка к авторитету), *flag waving* (размахивание флагом), *appeal to fear* (отсылка к страху), *black and white fallacy* (чёрное и белое), *dictat* (диктат), *foot-in-the-door* (нога в двери), *selective presentation* (выборочная презентация), *false accusations* (ложные обвинения) и др.

Методология и материалы исследования

Материалом исследования послужили политические дискурсы малой формы – твиты, извлечённые методом сплошной выборки из Twitter-аккаунтов экс-премьер-министра Великобритании Б. Джонсона и его предшественника Д. Кэмерона, в количестве 80 и 70 единиц соответственно.

Рассмотрев основные существующие классификации коммуникативных стратегий и тактик, принадлежащие зарубежным и отечественным исследователям, можно прийти к выводу о невозможности охарактеризовать на их основе всё многообразие манипулятивных стратегий и тактик, реализуемых в рассматриваемых твитах.

Результаты исследования позволяют предложить алгоритм детерминации речевых стратегий, в основе которых презентационный и аксиологический компоненты дискурса.

Презентационный компонент стратегий выделяется на основании такого ключевого параметра, как качество информации, и определяется одним из двух экстремумов:

- 1) представленная информация соответствует или не противоречит объективной реальности;
- 2) представленная информация не соответствует действительности, т. е. намеренно искажена.

Аксиологический компонент определяется с учётом интенций адресанта дать оценку объекту сообщения и эмотивного потенциала твита. Согласно утверждению В. И. Шаховского [9, с. 23], эмоции являются неотъемлемой частью языка и мышления человека, а успех коммуникации возможен лишь при условии адекватного эмоционального фона сообщения. Рассматривая речевые стратегии и тактики в качестве комплексных языковых алгоритмов, направленных на достижение поставленных адресантом целей и задач,

что в конкретном случае можно, несомненно, принимать в качестве коммуникативного успеха, становится очевидным, что каждая стратегия или тактика подразумевает создание определённого эмоционального фона, таким образом включая в себя помимо презентационного, ещё и аксиологический (эмотивный) компонент. Согласно обозначенному критерию, сообщения подразделяются на две категории:

1) сообщение обладает положительным эмотивным потенциалом и проецирует на реципиента позитивный эмоциональный компонент;

2) сообщение обладает отрицательным эмотивным потенциалом и проецирует на реципиента негативный эмоциональный компонент.

Принимая во внимание перечисленные параметры и проанализированный материал, можно выделить доминантную коммуникативную стратегию «объективная похвала», а также 5 речевых тактик для её непосредственной реализации: «блестящие неопределённости», «анализ-плюс», «неявная самопрезентация», «презентация», «обещание».

Речевая стратегия «объективная похвала» в интернет-публикациях британских экс-премьер-министров

Цель стратегии «объективная похвала» – проецирование позитивных эмоций и передача информации, соответствующей действительности. Стратегия включает следующие коммуникативные тактики: «блестящие неопределённости», «анализ-плюс», «неявная самопрезентация», «презентация», «обещание». Предлагается рассмотреть каждую тактику подробнее.

Название тактики «блестящие неопределённости» ясно отражает суть этого приёма. Изучаемый метод заключается в широком использовании в речи слов и выражений, обозначающих идеи и добродетели, почитаемые среди граждан тех или иных государств, или феномены,

связанные с ними. Таковыми являются: права человека, равенство, свобода, история, традиции и др. Очевидно, что любой человек с высокой вероятностью будет уважать и стремиться сохранить эти ценности, что объясняет чрезмерность, с которой политики каждый раз используют эти слова для влияния на мнения и взгляды людей.

Следующий твит демонстрирует применение вышеозначенной тактики Д. Кэмероном: *“I’m proud to support the #10000BlackInterns initiative, which will help build a more inclusive economy that works for everyone. We’re encouraging leaders from British industry and professional services to champion the effort in their sector. Do get involved!”* В данном сообщении британский экс-премьер заявляет о своём одобрении движения “Black Interns”, которое направлено на трудоустройство десяти тысяч афробританских граждан в компании различных секторов экономики Соединённого Королевства. По мнению политика, подобная практика позволит повысить уровень расового и полового разнообразия в британской экономике и уравнивать граждан европеоидной и африканской рас в экономических правах. При этом адресант не заявляет о своём непосредственном участии в реализации данного проекта, предпочитая получать положительный эмоциональный отклик от аудитории исключительно за счёт демонстрации солидарности по отношению к ценностям и взглядам современного западного общества, в т. ч. расовому равенству и толерантности. Подобный популистский подход можно рассматривать как типичный случай применения тактики «блестящие неопределённости». Положительный эмоциональный компонент эксплицируется за счёт использования эмотивной фразы *“I’m proud”* («Я горжусь») и интенсифицируется за счёт

¹ Официальный твиттер-аккаунт Д. Кэмерона: @David_Cameron [Электронный ресурс]. URL: https://twitter.com/david_cameron?lang=en (дата обращения: 25.10.2021).

его комбинации с хештегом “#10000Black-Interns”. Эмоциональный фон возрастает к концу сообщения, которое завершается побудительной конструкцией с повышенным уровнем императивности “Do get involved!” («Спешите присоединиться!»).

Суть речевой тактики «анализ-плюс» заключается в имплицитном выражении симпатии адресанта по отношению к объекту посредством косвенной экспликации эмоциональной составляющей. При этом оратор даёт положительную оценку ситуации или объекту, путём освещения фактов, событий и характеристик объекта, которые имеют большое значение для реципиента и потому могут расцениваться в положительном ключе, тем самым формируя позитивный эмоциональный отклик адресата в сторону выделенного оратором объекта.

В качестве примера реализации тактики стоит рассмотреть сообщение Б. Джонсона: “Yesterday over 480,000 people got their first vaccine dose, which now means almost 11 million people across the UK have been vaccinated”¹. Так, британский премьер-министр отчитывается о выполнении национальной программы вакцинации, утверждая, что только за прошедший день было вакцинировано свыше 480 тыс. человек и в сумме количество вакцинированных граждан составляет 11 млн. человек. Твит содержит прямое указание фактов и числовых данных (*over 480,000, almost 11 million*), что добавляет утверждению убедительности. Б. Джонсон не выражает свой восторг по поводу вакцинации открыто, однако, принимая во внимание факт, что вакцинация расценивается большинством реципиентов как благо, можно сделать вывод, что действующий премьер-министр Великобритании рассчитывает на полу-

чение позитивного отклика аудитории в адрес опубликованной им новости.

Используя речевую тактику «невная самопрезентация», адресант предпринимает попытку продемонстрировать собственные достоинства и имплицитно вызвать положительный эмоциональный отклик у реципиента. Как и в случае с коммуникативной тактикой «анализ-плюс», оратор не перегружает собственное сообщение позитивно-коннотированными лексическими единицами, концентрируясь на номинации собственных действий и характеристик, которые, более или менее, соответствуют действительности и могут быть оценены реципиентами в положительном ключе.

Использование вышеозначенной тактики демонстрируется в данном твите Д. Кэмерона: “Great to be on @BBCr4today earlier, talking about @AlzResearchUK’s EDoN initiative – a vital missing piece of the puzzle when it comes to diagnosing diseases that cause dementia. Hear the full interview at 2h 34m.”². Указанное сообщение построено с учётом алгоритма рассматриваемой тактики. Так, в нём автор старается подчеркнуть важность и значимость собственной персоны, не прибегая к эксплицитной похвале. С этой целью Д. Кэмерон объявляет о своём участии в обсуждении способов диагностирования деменции, проводимой медийной корпорацией ВВС, с последующей публикацией прямой ссылки на запись означенной беседы. Данный твит формирует положительный образ политика за счёт двух ключевых фрагментов сообщения: упоминание участия в обсуждении методов диагностики деменции, что является широко одобряемой деятельностью в современном обществе; и непосредственная аллюзия к интервьюеру – британской компании ВВС, которая является одной из самых известных медийных корпораций в Британии и в мире и приглашает на свои передачи крупные политические фигуры и известных экспертов.

¹ Официальный твиттер-аккаунт Б. Джонсона: @BorisJohnson [Электронный ресурс]. URL: https://twitter.com/BorisJohnson?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (дата обращения: 25.10.2021).

² Официальный твиттер-аккаунт Д. Кэмерона.

Коммуникативная тактика «презентация» реализуется за счёт эксплицитной демонстрации положительных характеристик и действий объекта с целью вызвать положительный эмоциональный отклик со стороны адресата. При этом оратор может не только освещать положительные стороны той или иной персоны или события, но и выражать собственное, субъективное мнение в отношении объекта, проецируя свой положительный эмоциональный фон на целевую аудиторию за счёт использования лексических единиц – лексикемы эмоций и единиц с положительной коннотацией.

Далее приведён пример реализации указанной тактики экс-премьер-министром Б. Джонсоном: *“Excellent trip to Wales yesterday to see the extraordinary efforts of all those involved in our fight against coronavirus. NHS staff, volunteers, the military and the police have all been working hard to get people through the pandemic”*¹. В данном твите экс-премьер Британии заявляет о положительных результатах собственной поездки по оценке мер, направленных на борьбу с COVID-19. Помимо открытой похвалы собственной деятельности и деятельности приближённых, выраженной с помощью определения *“excellent”* («отличный», «превосходный») Б. Джонсон эксплицитно даёт положительную оценку работе системы здравоохранения, волонтеров и правоохранительных органов Британии с помощью словосочетаний *“extraordinary efforts”* («выдающиеся усилия») и *“working hard”* («усердно работали»). Более того, чтобы выразить дань уважения всем причастным к борьбе с COVID-19 (а также получить от них позитивный эмоциональный фидбек) Б. Джонсон намеренно диверсифицирует массив указанных работников и задействует категории-профонимы: *“NHS staff, volunteers, the military and the police”* («работники системы здравоохранения, волонтеры, военные и полицейские»).

При задействовании речевой тактики «обещание» адресант предпринимает попытку расположить к себе адресата, принимая обязательства осуществить какие-либо действия в адрес целевой аудитории. При этом обещанные действия в большей степени соответствуют ожиданиям и запросам реципиентов, тем самым повышая их лояльность и одобрение в отношении оратора. Важным замечанием будет являться тот факт, что далеко не все гарантии, данные оратором, могут быть исполнены в будущем, а неисполненные обещания могут быть использованы политическими оппонентами для дискредитации давшего их политического деятеля, поэтому указанная тактика используется ораторами несколько сдержанно и, в большинстве случаев, для прогнозирования событий и легко осуществимых действий относительно недалекого будущего.

Предлагается рассмотреть следующий пример: *“Welcome news that rough sleeping has gone down by 43% since 2018 – but we won’t rest until everyone in this country has a place to call home. We are continuing to work with councils & charities, providing £750m for programmes over the next year to end rough sleeping”*². Б. Джонсон заявляет о снижении на 43% количества случаев бродяжничества с 2018 г., после чего обещает выделять из бюджета по 750 миллионов фунтов стерлингов в год на благотворительность до полного исчезновения бродяжничества как общественного явления. Убедительность обещанию Б. Джонсона придаёт использование числительных (*“43% since 2018”, “£750m”*), что повышает степень конкретизированности сообщения и позволяет избежать полностью голословных необоснованных прогнозов и гарантий.

Анализ корпуса политических твитов показал, что британские экс-премьер-министры Б. Джонсон и Д. Кэмерон склонны проецировать позитивный эмоциональный фон на собственную аудито-

¹ Официальный твиттер-аккаунт Б. Джонсона.

² Официальный твиттер-аккаунт Б. Джонсона.

рию посредством использования данных, не противоречащих окружающей действительности, что подтверждается высоким процентом твитов, содержащих коммуникативную стратегию «объективная похвала», представленную в 66% сообщений (99 из 150 твитов). Указанная стратегия реализуется, прежде всего, с помощью доминантных речевых тактик «блестящие неопределённости» и «анализ-плюс», задействованных в 39 (26%) и 30 (20%) твитах соответственно. Тактика «неявная самопрезентация» не приобрела подобной популярности и число её применений несколько ниже: только 19 сообщений из 150 (12,6%) содержат данный приём. Речевые тактики «презентация» и «обещание» и вовсе не получили широкого распространения в твитах вышеозначенных политиков и присутствуют лишь в 8 (5,3%) и 13 (8,6%) сообщениях соответственно. Широкое распространение речевой стратегии «объективная похвала» в твитах Дж. Кэмерона и Б. Джонсона можно объяснить намерением политиков поддерживать собственную целевую аудиторию, снизить эмоциональное напряжение во время пандемии коронавируса и геополитического кризиса и укрепить уверенность собственных сторонников в светлом будущем.

Выводы

В теоретической части исследования была обоснована важность и актуальность изучения малых форм политического дискурса, в частности – Twitter-сообщений. Помимо этого, был представлен обзор 3 классификаций речевых стратегий и тактик за авторством

отечественных (О. Л. Михалёва) и зарубежных (А. и Э. Ли, Р. Коул) учёных.

В ходе рассмотрения теоретического материала, а также анализа выборки твитов, автором был представлен презентационно-аксиологический алгоритм определения речевых стратегий, в результате чего была выделена коммуникативная стратегия, получившая название «объективная похвала». Указанная стратегия реализуется за счёт пяти входящих в неё тактик: «блестящие неопределённости», «анализ-плюс», «неявная самопрезентация», «презентация», «обещание». Анализ показал, что наиболее частотными речевыми тактиками, представленными в анализируемых твитах, являются «блестящие неопределённости» и «анализ-плюс», в то время как остальные тактики используются не столь массово.

Проведённое исследование позволяет отметить тенденцию к повышению числа сообщений с положительным эмотивным потенциалом. Данная тенденция может быть объяснена стремлением политиков снизить уровень политической и социальной напряжённости в период пандемии COVID-19 и начать сотрудничество со своими коллегами и политическими оппонентами на время нестабильности.

Доминантными языковыми средствами реализации выделенной в исследовании коммуникативной стратегии и тактик следует признать использование числительных, эмотивных единиц, хэштегов, императивных конструкций, аллюзий, профонимов, положительно-коннотированных эпитетов.

Дата поступления в редакцию 05.09.2022

ЛИТЕРАТУРА

1. Викулова Л. Г., Макарова И. В., Новиков Н. В. Институциональный дискурс цифровой дипломатии: новые коммуникативные практики // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2016. Т. 15. № 3. С. 54–65. DOI: 10.15688/jvolsu2.2016.3.6.
2. Дейк Т. А. ван. Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации / пер. с англ. Е. А. Кожемякина, Е. В. Переверзева, А. М. Аматава. М.: URSS, 2022. 352 с.
3. Жидков А. В. Социальные сети как фактор изменений в политической сфере общественной жизни (на примере Великобритании) // Общество: политика, экономика, право. 2018. № 3. С. 35–38. DOI: 10.24158/per.2018.3.7.

4. Иванова К. А. Стратегии в речевой коммуникации: теоретический аспект // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2017. № 1 (192). С. 39–44.
5. Кауфова И. Б., Кауфова Л. А. Коммуникативные информационные стратегии цифровой дипломатии Великобритании // Современные исследования социальных проблем. 2020. Т. 12. № 5. С. 178–192. DOI: 10.12731/2077-1770-2020-5-178-192.
6. Михалёва О. Л. Политический дискурс: специфика манипулятивного воздействия. М.: ЛИБРОКОМ, 2009. 256 с.
7. Понятие речевых стратегий и дискурс / Н. А. Вишневецкая, О. П. Козлова, О. Н. Романова, Н. Ю. Сидорова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 10-3 (76). С. 86–89.
8. Сквородников А. П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии // Риторика. Лингвистика. Вып. 5: сборник статей. Смоленск: СГПУ, 2004. С. 5–11.
9. Шаховский В. И. Обоснование лингвистической теории эмоций // Вопросы психолингвистики. 2019. № 1 (39). С. 22–37. DOI: 10.30982/2077-5911-2019-39-1-22-37.
10. Шейгал Е. И. Театральность политического дискурса // Единицы языка в их функционировании. Вып. 6: межвузовский сборник научных трудов. Саратов: СГАП, 2000. С. 92–96.
11. Cole R. International Encyclopedia of Propaganda. London: Routledge, 1998. 1000 p.
12. Lee A. M., Lee E. B. The fine art of propaganda. New York: Octagon Books, 1979. 141 p.

REFERENCES

1. Vikulova L. G., Makarova I. V., Novikov N. V. [Institutional discourse of digital diplomacy: new communicative practices]. In: *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2016, vol. 15, no. 3, pp. 54–65. DOI: 10.15688/jvolsu2.2016.3.6.
2. Van Dijk T. A. *Discourse and power* (Rus. ed.: Kozhemyakin E. A., Pereverzev E. V., Amatov A. M., transl. *Diskurs i vlast': reprezentatsiya dominirovaniya v yazyke i kommunikatsii*. Moscow, URSS Publ., 2022. 352 p.).
3. Zhidkov A. V. [Social networking as a factor of change in the political area of social life (the UK case)]. In: *Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo* [Society: Politics, Economics, Law], 2018, no. 3, pp. 35–38. DOI: 10.24158/pep.2018.3.7.
4. Ivanova K. A. [Strategy in speech communication: theoretical aspect]. In: *Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedeniye* [Bulletin of Adyge State University. Series 2: Philology and Art Criticism], 2017, no. 1 (192), pp. 39–44.
5. Kaufova I. B., Kaufova L. A. [Communicative information strategies in digital diplomacy of Great Britain]. In: *Sovremennyye issledovaniya sotsial'nykh problem* [Modern Studies of Social Issues], 2020, vol. 12, no. 5, pp. 178–192. DOI: 10.12731/2077-1770-2020-5-178-192.
6. Mikhalova O. L. *Politicheskii diskurs: spetsifika manipulyativnogo vozdeystviya* [Political discourse: the specifics of manipulative influence]. Moscow, LIBROKOM Publ., 2009. 256 p.
7. Vishnevetskaya N. A., Kozlova O. P., Romanova O. N., Sidorova N. Yu. [The notion of verbal strategies and discourse]. In: *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philology. Theory & Practice], 2017, no. 10-3 (76), pp. 86–89.
8. Skovorodnikov A. P. [On the need to distinguish between the concepts of “rhetorical device”, “stylistic figure”, “speech tactics”, “speech genre” in the practice of terminological lexicography]. In: *Ritorika. Lingvistika. Vyp. 5* [Rhetoric. Linguistics. Iss. 5]. Smolensk, Smolensk State Pedagogical University Publ., 2004, pp. 5–11.
9. Shakhovskiy V. I. [Linguistic theory of emotions and its foundations]. In: *Voprosy psikholingvistiki* [Journal of Psycholinguistics], 2019, no. 1 (39), pp. 22–37. DOI: 10.30982/2077-5911-2019-39-1-22-37.
10. Sheygal Ye. I. [Theatricality of political discourse]. In: *Yedinitiy yazyka v ikh funktsionirovanii. Vyp. 6* [Language units in their functioning. Iss. 6]. Saratov, Saratov State Academy of Law Publ., 2000, pp. 92–96.
11. Cole R. International Encyclopedia of Propaganda. London, Routledge, 1998. 1000 p.
12. Lee A. M., Lee E. B. The fine art of propaganda. New York, Octagon Books, 1979. 141 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Васильев Максим Владимирович – аспирант, ассистент кафедры английской филологии Института лингвистики и межкультурной коммуникации Московского государственного областного университета;

e-mail: maxim.vasiliew2011@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Maxim V. Vasiliev – Postgraduate student, Assistant Lecturer, Department of English philology, Institute of Linguistics and Intercultural Communication, Moscow Region State University;

e-mail: maxim.vasiliew2011@mail.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Васильев М. В. Речевая стратегия «объективная похвала» и её тактики в английских политических дискурсах малой формы // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2022. № 6. С. 81–90.

DOI: 10.18384/2310-712X-2022-6-81-90

FOR CITATION

Vasiliev M. V. Speech strategy “objective praise” and its tactics in English political discourses of a small form. In: *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 2022, no. 6, pp. 81–90.

DOI: 10.18384/2310-712X-2022-6-81-90