

УДК 81.42

Заблоцький Ю. В.

АНАЛІЗ ПЕРЕДВИБОРЧИХ ПРОМОВ КАНДИДАТІВ У ПРЕЗИДЕНТИ США У 2012 РОЦІ (М. РОМНІ ТА Б. ОБАМА)

Стаття присвячена дослідженню функціонування спеціальної лексики в передвиборчому політичному дискурсі кандидатів у президенти США у 2012 році М. Ромні та Б. Обами. Здійснено кількісний аналіз використання політиками різногалузевої термінології, на основі якого було виокремлено важливі теми в політичному дискурсі кандидатів. Якісні показники використання термінології слугували базою для порівняльного аналізу пріоритетності суспільних питань у передвиборчій риторичній.

Ключові слова: політичний дискурс, передвиборча промова, термінологія, термін, прагматичні особливості лексики.

Заблоцький Ю. В. Анализ предвыборных речей кандидатов в президенты США в 2012 году (М. Ромни и Б. Обама). – Статья.

Статья посвящена исследованию функционирования специальной лексики в предвыборном политическом дискурсе кандидатов в президенты США в 2012 году М. Ромни и Б. Обамы. Проведен количественный анализ использования политиками предметной терминологии, на основе которого были выделены важные темы в политическом дискурсе кандидатов. Качественные показатели использования терминологии служили базой для сравнительного анализа приоритетности общественных вопросов в предвыборной риторике.

Ключевые слова: политический дискурс, предвыборная речь, терминология, термин, прагматические особенности лексики.

Zablotskiy Yu. V. Analysis of the US presidential candidate speeches in 2012 (M. Romney and B. Obama). – Article.

The given article deals with a research of specialized lexical units functioning in presidential candidate speeches of M. Romney and B. Obama in the USA in 2012. A quantitative analysis of terminology used by candidates in their speeches has been used to identify important issues in election discourse. A qualitative rate has served a ground for a comparative analysis of social areas priority in candidates' election strategies.

Key words: political discourse, election speech, terminology, term, pragmatic aspects of lexical units.

Кожен з видів дискурсу характеризується не лише приналежністю до певної предметної сфери, галузі використання та комунікативної ситуації, але й певним відповідним складом лексичних одиниць, які в ньому використовуються. Іншими словами, тексти, що складають предметну основу відповідного дискурсу, будуть наповнені відповідною галузевою термінологією, з одного боку, та будуть підпорядковуватися нормам та правилам відбору та використання мовних одиниць з урахуванням жанрово-стильових та прагматично-комунікативних особливостей цього дискурсу, з іншого.

Політичні баталії, метою яких є боротьба за владу та її розподіл, реалізується на практиці за посередництва політичного дискурсу. При цьому вербальна складова цих процесів відіграє надзвичайно важливу роль. Маніпулювання свідомістю з метою здійснення прихованого впливу на здійснення вибору реципієнта за допомогою мови давно застосовується у сфері політичної пропаганди. Можливості такого впливу закладені у самій природі мовної системи. Ми поділяємо думку К. Серажим, що такі властивості мови, як рухливість семантичної структури слова, складність відмежування конотації від прямих денотативних значень, варіативність денотативних і конотативних значень тих самих мовних знаків під впливом соціальних чинників, багатоконпонентність як лексичного, так і прагматичного значення, наявність пізнавального та комунікативного, об'єктивного та суб'єктивного в значенні, синонімічні й асоціативні зв'язки

слів, модальність висловлювання, оцінність семантики, навмисно і цілеспрямовано використовуються пропагандою, спотворюючи значення ідеологічних конотацій певних слів [8, 257]. Наповнюючи тексти промов відповідними лексичними засобами, політики, з одного боку, повинні враховувати ефективність цих мовних засобів у стратегії реалізації своїх намірів, а з іншого, – враховувати фонові знання, інтереси, очікування та сподівання цільової аудиторії.

Метою статті є аналіз спеціальної лексики у промовах кандидатів у президенти США у 2012 році Мітта Ромні та Барака Обами. На нашу думку, з'ясування ключових тем за посередництва підрахунку спеціалізованої термінології дасть можливість простежити напрямки комунікативних стратегій кандидатів та зміст ключових ідей їхніх політичних програм, за допомогою яких політики намагалися заручитися підтримкою американського виборця.

Політичний дискурс досліджували українські, російські та західні науковці. Загальні питання, пов'язані з вивченням політичного дискурсу, його визначення та основні напрямки функціонування висвітлюються в роботах Ю. Баранова [1], Ф. Бацевича [2], Р. Блакара [3], Т. Вашук [5], М. Ільїна [6], А. Чудінова [11]. Окремими аспектами політичного дискурсу займалася О. Шейгал [12], дослідження якої спрямоване на політичний дискурс як своєрідну знакову систему, в якій відбувається модифікація семантики та функцій різних типів мовних одиниць і стандартних мовленнєвих актів. Метафору в політичному дис-

курсі вивчали Е. Будаєв та А. Чудінов [4], а із західних науковців – Дж. Чартеріс-Блек [13]. Залежність політичного дискурсу від національних та гендерних особливостей політиків висвітлювали К. Сулейман та Д. Оконел [14]. Проте здійснений аналіз наукових джерел показав, що питання, пов'язанні з дослідженням лексичних особливостей функціонування політичного дискурсу як типу комунікативної діяльності, недостатньо розроблені та потребують подальшого вивчення. Зокрема питання термінологічної лексики в політичних промовах володіє суттєвим потенціалом для лінгвістичних досліджень. У цій статті здійснено спробу дослідити кількісне вживання галузевих термінологічних одиниць з метою встановити пріоритетні галузі комунікативних стратегій промов кожного із зазначених кандидатів.

Успіх на політичній арені багато в чому залежить від ефективного встановлення комунікативних зв'язків між адресантом (політиком) та адресатом (виборцем) за рахунок наповнення комунікативного коду повідомлення елементами мови, які потенційно здатні проникнути крізь детерміновані суспільством фільтри свідомості та переконати громадян в щирості, надійності та корисності намірів їхнього обранця. Тому підвищений інтерес до вивчення політичного дискурсу зумовлений, з одного боку, прагненням однієї сторони цього сценарію бути ще ефективнішим в процесі переконання широких мас суспільства, а з іншого, бажанням іншої сторони краще зрозуміти суть політичних процесів, смисл політичної риторики та принципи дії політичної маніпуляції. Відносини між політиком та громадянином можна зобразити у вигляді схеми *адресант*→*повідомлення*→*адресат*, де під повідомленням розуміється не просто текст, а сукупність факторів, притаманних поняттю дискурс, таких як: соціальний та культурний контекст, цільова аудиторія, комунікативний намір та арсенал мовних засобів, організований у найбільш ефективний спосіб з метою впливу на адресата. Таке представлення політичного дискурсу характеризує його як вид комунікативної діяльності з певною визначеною комунікативною метою – вплинути на свідомість адресата, переконати у перевагах свого політичного курсу чи програми та, як результат, залучити його на свій бік. Досягнення цієї мети, в першу чергу, передбачає відбір відповідних мовних засобів та організацію їх таким чином, щоб вони зробили не просто адекватне, а «правильне» декодування повідомлення, що дає нам підставу говорити про прагматичну спрямованість текстів політичного дискурсу.

У своїх передвиборчих промовах Б. Обама та М. Ромні жваво обговорюють важливі для сучасного американського суспільства питання. Фо-

кусними темами цих обговорень стали економічний стан держави, зовнішня та внутрішня політика США, військова участь у конфліктах на Близькому Сході, питання сім'ї та молоді, екології та розвитку відновлюваних джерел енергії. Для точнішого виокремлення основних кластерів термінологічної лексики у передвиборчих промовах кандидатів у президенти США у 2012 році ми скористалися кількісним аналізом рекурентної лексики. Кількісні показники частотності вживання термінологічної лексики відповідної тематики дозволяють нам виокремити теми, що переважали в політичному дискурсі у 2012 році загалом. Проте варто зазначити, що кількісні показники двох кандидатів є різними: Б. Обама виголосив більшу кількість промов, які, в середньому, більші за обсягом, внаслідок чого сумарна кількість слів, з урахуванням неповнозначних частин мови, в його текстах складала 402 343 (105 промов), тоді як в текстах його опонента – 97 739 (54 промови). Проте переведення результатів у відсоткове співвідношення кількості термінів різної тематики до загальної кількості слів дає чітке уявлення про те, яке місце відводив кожен з мовців у своїх промовах термінології відповідної галузі, яка з них переважала у його риториці, яку частину від загальної кількості слів у кожного з кандидатів займала спеціальна лексика та, нарешті, яку частину політичного мовлення у 2012 році займала термінологія в цілому. Для цілей такого кількісного підрахунку було створено два окремих корпуси промов основних кандидатів на пост президента США у 2012 році Б. Обами та М. Ромні загальною кількістю 500 082 слова.

Інші матеріали передвиборчої агітації (інтерв'ю, прес-релізи, листівки, плакати, телевізійна реклама, музичні кліпи, комікси та ін.) не були включені до складу корпусу з метою отримання одиниць аналізу однорідних за своєю якістю. Матеріалом для створення корпусів слугували тексти передвиборчих промов кандидатів, взяті з сайту <http://www.presidency.ucsb.edu>, що був створений у межах проекту «Американське президентство» Дж. Пітерсом та Дж. Вуллі. Робота з корпусами зі створення вибірки та кількісного підрахунку лексики проводилася за допомогою програми AntConc.3.4., розробленої для різного виду лінгвістичних досліджень з мовними корпусами. Відразу зазначимо, що тексти промов містять деяку додаткову інформацію про місце та час виступу, яка не є релевантною для нашого аналізу, тому така інформація була видалена з текстів, що потрапили до корпусу. Серед суттєвих недоліків методу слід зауважити, що передвиборчі промови являють собою складне соціокомунікативне динамічне явище з цілим комплексом додаткових атрибутів,

таких як місце, час, склад, очікування та настрої цільової аудиторії, соціальний, культурний, історичний та економічний контекст кожної окремої місцевості, зрештою особистість самого мовця, його зовнішній вигляд, невербальний комплекс комунікативних засобів. Все це безумовно враховувалося командами кандидатів у президенти, і в кожному окремому випадку використовувалися відповідні прийоми та методи. Придатні для лінгвістичного аналізу та фіксовані в друкованій формі тексти цих промов не відображають увесь спектр засобів впливу політичної промови як комплексного явища. Крім того, різні стилеві прийоми, які досягалися за рахунок фонетичної складової (темп, ритм мовлення, паузи, пришвидшення), неможливо відобразити на текстовому рівні, що виключає можливість їх аналізу в цьому дослідженні.

Кількісний аналіз допоміг виявити 13 тематичних напрямків, які найактивніше використовувалися кандидатами: політика, економіка, військова тематика, освіта, юридична тематика, суспільна тематика, охорона здоров'я, релігія, наука і техніка, спорт, навколишнє середовище, сільське господарство, мас-медіа. Проте ці теми розташувалися за шкалою важливості у кожного з кандидатів по-різному. Республіканець М. Ромні традиційно більше вживав слів на політичну та військову тематику, демократ Б. Обама сфокусував увагу на економіці. Цікаво зазначити, що хоча кількісні показники дали уявлення, що термінологічна лексика більш притаманна промовам саме Б. Обама, якісні показники засвідчили, що спеціальна лексика складає більшу частку саме в промовах М. Ромні – 11,2% від усієї кількості слів проти 9,3% в Обама (див. табл. 1).

Американське суспільство активно цікавиться різноманітними процесами, що відбуваються в їхній країні та поза її межами. На екранах телевізорів, шпальтах газет, веб-сторінках Інтернет-видань щодня з'являється велика кількість різногалузевої спеціалізованої лексики. Це стало можливим в основному завдяки відносно високому рівню освіченості населення, демократизації у вживанні термінології та розширення сфери її застосування [9, 117], інтелектуалізації мови [10, 87]. Поява термінів в інформаційному просторі сприяє деспеціалізації термінів, їхньої популяризації, введення їх у широкий вжиток. Така ситуація дала можливість американським політикам широко застосовувати у своїй риториці різноманітну термінологію. Залишаючи межі своєї терміносистеми, термін перестає функціонувати у вузькоспеціалізованому контексті та може набувати додаткових конотаційних відтінків значення, оскільки вживання спеціальної одиниці поза межами її звичного функціонування буде в більшій чи меншій мірі

залежати від різних екстралінгвальних факторів, таких як: прагматична спрямованість повідомлення, емоційне та соціокультурне сприйняття повідомлюваного адресантом, комунікативна ситуація, фонові знання адресата. І хоча термін вважається стилістично нейтральною за своєю природою мовною одиницею, залежно від відношення людини до певної події термін може набувати певного оцінного забарвлення. Пов'язано це, насамперед, з тим, що термін як частина загальномовного субстрату разом з номінативною, дефінітивною, сигніфікативною, комунікативною, евристичною, когнітивною виконує й прагматичну функцію, і за певних умов може мати стилістичне забарвлення [11, 69]. Термінологічна лексика є не тільки найчисленнішою, але й найрухомішою частиною словникового складу сучасної англійської мови. Виведення терміна за межі своєї терміносистеми призводить до його детермінологізації, внаслідок чого відбувається перетворення семантичних структур слова, розширення смислового обсягу поняття, накопичення нових сем, розвиток переносного значення [7, 301–302].

Цю властивість термінологічної одиниці широко використовували у своїй передвиборчій кампанії 2012 року кандидати на пост президента США. Аналіз промов показав, що найчастіше політики вдавалися до тем, що найбільше турбують сучасне американське суспільство, серед яких найбільш виразними виявилися теми економічного стану держави, тема зовнішньої та внутрішньої політики, екології та альтернативних підходів до отримання джерел енергії, медицини та медичного страхування, освіти, науки, спорту та технологічного розвитку, військових конфліктів, в яких беруть участь США, суспільних та релігійних відносин. Відповідні термінологічні кластери наповнили тексти промов обох кандидатів.

У ході дослідження було з'ясовано, що спеціалізована термінологія становить близько 10% усіх повнозначних лексичних одиниць промов обох кандидатів (Б. Обама – 9,3%, М. Ромні – 11,2%). Аналіз передвиборчих промов кандидатів дає можливість чітко простежити якісний та кількісний склад вживаної термінології і таким чином простежити основні теми, що турбують сучасне американське суспільство. Варто зазначити, що з великим відривом від усіх інших в обох претендентів переважають терміни з економічної та політичної тематики. І це не дивно, оскільки після рецесії 2008 року економічна тематика як ніяка інша турбує американських громадян, і тому, відповідаючи на потреби суспільства й часу, обидва кандидати активно оперують термінами *business, companies, competition, economy, tax* та багато інших.

Таблиця 1

Таблиця порівняння вживання термінів у передвиборчих промовах кандидатів у президенти США у 2012 р.

| № п/п | Галузь | Кількість термінів | | Сумарна кількість ЛО | | Якісний показник (%) | | Рангове місце галузі | |
|-------|-----------------------|--------------------|-------|----------------------|-------|----------------------|-------|----------------------|-------|
| | | Обама | Ромні | Обама | Ромні | Обама | Ромні | Обама | Ромні |
| 1 | Економіка | 201 | 180 | 14 086 | 3 126 | 4,8 | 4,4 | 1 | 2 |
| 2 | Політика | 100 | 225 | 5 509 | 3 207 | 1,9 | 4,5 | 2 | 1 |
| 3 | Освіта | 22 | 23 | 2 554 | 330 | 0,9 | 0,5 | 3 | 4 |
| 4 | Військова тематика | 40 | 89 | 2 271 | 731 | 0,8 | 1 | 4 | 3 |
| 5 | Навколишнє середовище | 31 | 13 | 1 095 | 33 | 0,4 | 0,05 | 5 | 11 |
| 6 | Наука і техніка | 34 | 29 | 1 027 | 66 | 0,4 | 0,09 | 6 | 9 |
| 7 | Суспільна тематика | 6 | 9 | 542 | 132 | 0,2 | 0,2 | 7 | 6 |
| 8 | Охорона здоров'я | 27 | 17 | 111 | 120 | 0,04 | 0,2 | 8 | 7 |
| 9 | Сільське господарство | 8 | 6 | 101 | 25 | 0,03 | 0,03 | 9 | 12 |
| 10 | Мас-медіа | 6 | 7 | 74 | 16 | 0,03 | 0,02 | 10 | 13 |
| 11 | Спорт | 15 | 10 | 30 | 46 | 0,01 | 0,06 | 11 | 10 |
| 12 | Юридична тематика | 6 | 31 | 18 | 157 | 0,006 | 0,2 | 12 | 5 |
| 13 | Релігія | 5 | 19 | 10 | 76 | 0,003 | 0,1 | 13 | 8 |
| | Всього | 501 | 658 | 27 428 | 8 065 | 9,3 | 11,2 | – | – |

Окремо варто зазначити, що більше у своїх промовах до теми економіки апелював Б. Обама (див. рис. 1). Частка використання економічних термінів у його промовах становила 4,8%, що на 0,3% більше порівняно з відповідним показником опонента, та була найчисельнішою серед усіх вживаних Б. Обамою термінів. Б. Обама не лише частіше вдавався до використання економічної термінології, а й робив це професійніше. Аналіз корпусів показав, що сумарно у своїх промовах Б. Обама використав 201 різний термін, що має відношення до галузі економіки, в той час як М. Ромні згадав у своїй кампанії 180 економічних термінів. Результати кількісного аналізу свідчать, що основною темою для своєї президентської кампанії Б. Обама вибрав економічне життя Сполучених Штатів, тоді як інші питання відійшли на задній план.

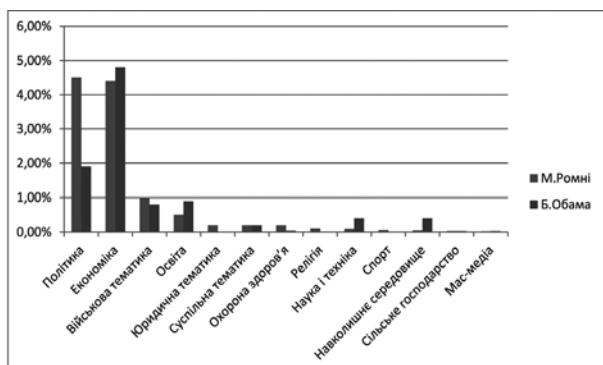


Рис. 1. Графік порівняння якісних показників використання спеціалізованої термінології

Американці мають багату історію політичного становлення, постійно цікавляться та завжди активно приймають участь у політичних процесах своєї країни, чим і можна пояснити активне використання політичної термінології, на кшталт: *politician, primary, reform, regulations* тощо. Пріоритетною темою президентської кампанії М. Ромні стала саме політика (див. рис. 1). Він не лише значно частіше оперував термінами сфери внутрішньої та зовнішньої політики, про що свідчить той факт, що частка політичних термінів у промовах М. Ромні склала 4,5%, тоді як у його супротивника цей показник склав всього 1,9%, а й робив це значно старанніше (див. табл. 1). Загалом М. Ромні використав протягом своєї кампанії 225 різних термінів на позначення явищ та процесів, що стосуються внутрішньої та зовнішньої політики Сполучених Штатів. Б. Обама обмежився всього 110-ма політичними термінами. Проблема встановлення нових політичних курсів на внутрішній та зовнішній арені США стала домінуючою у президентській кампанії М. Ромні, випередивши питання економічні і залишивши значно позаду спектр інших важливих суспільних проблем.

Таким чином, беззаперечними лідерами серед тем, на яких фокусували свою увагу кандидати на пост президента США у 2012 році, стали галузі економіки та політики. Претенденти та їхні виборчі команди чітко визначили теми, які найбільше хвилювали американське суспільство в умовах

не найкращої внаслідок рецесії економічної ситуації та участі Сполучених Штатів у глобальних геополітичних процесах. Проте фінальні акценти були розставлені по-різному. Б. Обама сконцентрувався на внутрішніх економічних проблемах, М. Ромні – на політичних перспективах США.

Представлена у статті таблиця показує, що й інші з визначених пріоритетних питань передвиборчої кампанії займають різні місця у промовах кандидатів. Так, після пари беззаперечних лідерів, три наступних місця в Б. Обами займають тема освіти (3-є місце), військова тема (4-е місце) та екологія (5-е місце). У М. Ромні п'ятірку замикають військова тематика (3-є місце), питання освіти (4-е місце) та юридична тематика (5-е місце) відповідно. Варто зазначити, що наука (9-е місце) та навколишнє середовище (11-е місце) цікавлять М. Ромні менше, ніж релігія (8-е місце) та традиційні суспільні питання (6-е місце). На протигагу цьому Б. Обама менше уваги приділяє юридичній темі (12-е місце), питанням релігії (13-е місце), а виділяє тему навколишнього середовища (5-е місце) та наукового прогресу (6-е місце). Майже однакову позицію у програмах обох кандидатів займає питання охорони здоров'я. Детальна інформація про ранг питань у передвиборчій кампанії кожного кандидата та якісні показники використання термінів представлена в таблиці.

Проведення масштабних виборчих кампаній, зростання зв'язку політики та ЗМІ та, зрештою, непересічні особисті та ораторські якості американських президентів зробили політичний дискурс, а зокрема його усну форму (публічні виступи, інтерв'ю, телевізійні дебати, пресконференції), невід'ємною складовою сучасного американського суспільства. Президентська кампанія 2012 року підтвердила важливу роль мови як засобу ефективного переконання електорату. Обидва кандидати багато уваги приділяли спілкуванню з виборцями, а відтак і мовному наповненню своїх виступів. Ефективність промов кандидатів досягалася за рахунок прагматичного потенціалу лексичного компоненту політичного дискурсу. У виборі засобів мовного впливу на виборців політики багато в чому опиралися на перевірений роками матеріал. Крім того, тісний зв'язок політиків з виборцями змушував перших реагувати на потреби суспільства та говорити на

теми, що стали пріоритетними для американців у 2012 році.

Переконливості обом кандидатам допомагала надати професійна термінологія. Обидва кандидати зробили ставку на економічну та політичну складову американського суспільства. Пріоритетним напрямком М. Ромні для себе обрав політику, тоді як Б. Обама в умовах складної економічної ситуації активно застосовував економічну термінологію. Загалом, не зважаючи на візуальну перевагу термінології у промовах Б. Обами, аналіз допоміг з'ясувати, що частка спеціальної лексики відносно неспеціальної у промовах М. Ромні була вищою. Варто зазначити, що застосування методів та програмного забезпечення галузі корпусної лінгвістики дає додаткові можливості для вивчення політичного дискурсу, зокрема його кількісних показників, і таким чином робити висновки про певні напрямки та тенденції комунікативної стратегії учасників політичних процесів. З іншого боку, зусилля політиків та їхніх команд зосередженні в основному на прагненні прихованої маніпуляції свідомості громадян, у зв'язку з чим прагматична складова мовного наповнення повідомлень відіграє ключову роль, проте аналіз кількості мовних одиниць без врахування їхніх прагматичних характеристик, комунікативної ситуації, соціального контексту та з'ясування намірів політиків може буде далеко не повним.

Таким чином, відповідаючи на потреби суспільства, а також з метою продемонструвати свої фахові знання з відповідних галузей суспільного життя, кандидати на пост президента США у 2012 році активно оперували у своєму передвиборчому дискурсі різною галузевою термінологією. Кожен по-своєму представляв успішність передвиборчої стратегії і по-іншому розподілив різні суспільно важливі питання у своєму порядку денному. З'ясувати пріоритетність цих тем дозволило використання кількісного аналізу термінологічної лексики в текстах промов американських політиків. Термінологія слугувала не лише кількісним, а й вагомим якісним показником успішності політиків у намаганнях переконати виборця. У зв'язку з чим, на нашу думку, дослідження різних аспектів використання прагматичного потенціалу спеціальної лексики для досягнення ефективності в політичній комунікації володіють суттєвими перспективами для подальших лінгвістичних студій.

Література

1. Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику / А.Н. Баранов. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 360 с.
2. Бацевич Ф.С. Основы коммуникативной лингвистики / Ф.С. Бацевич. – К. : Видав. центр «Академія», 2004. – 344 с.
3. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти (теоретико-эмпирическое исследование языка и его использование в социальном контексте) / Р.М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М. : Прогресс, 1987. – С. 88–125.
4. Будаев Э.В. Метафора в политической коммуникации / Э.В. Будаев, А.П. Чудинов. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 248 с.
5. Ващук Т.М. Політичний дискурс як об'єкт лінгвістичного дослідження / Т.М. Ващук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://studentam.net.ua/content/view/7154/97/>.
6. Ильин М.В. Политический дискурс как предмет анализа / М.В. Ильин // Политическая наука : сб. науч. трудов РАН. ИНИОН. – М., 2002. – № 3. – С. 7–19.

7. Левицкий А.Э. Функциональные подходы к классификации единиц современного английского языка / А.Э. Левицкий. – К. : АСА, 1998. – 362 с.
8. Серажим К.С. Дискурс як соціолінгвальне явище : методологія, архітектоніка, варіативність / К.С. Серажим. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т.Г. Шевченка, 2002. – 392 с.
9. Трескова С.И. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации. Принципы измерения языковой вариативности / С.И. Трескова. – М. : Наука, 1989. – 152 с.
10. Лейчик В.М. Терминоведение : предмет, методы, структура / В.М. Лейчик. – М. : Издательство ЛКИ, 2007. – 256 с.
11. Чудинов А.П. Политическая лингвистика : [учеб. пособ.] / А.П. Чудинов. – М. : Флинта : Наука, 2007. – 256 с.
12. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. – М., Волгоград : Перемена, 2000. – 367 с.
13. Charteris-Black J. Metaphor and Political Communication // *Metaphor and discourse* / ed. by A. Musolff and J. Zinken. – New York : Palgrave Macmillan, 2009. – P. 97–116.
14. Suleiman C., O'Connell D. Race and Gender in Current American Politics : A Discourse-Analytic Perspective // *Journal of Psycholinguistic Research*. Springer. – 2008. – Vol 37. – P. 373–389.