

МАССМЕДИЙНЫЙ ДИСКУРС: УНИВЕРСАЛЬНЫЕ ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА (НА ОСНОВЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО КОРПУСА)

С.В. Мощева, *moshevasv@mail.ru*

*Ивановский государственный химико-технологический университет,
Иваново, Россия*

Аннотация. В данной статье рассматриваются лексические выразительные средства, которые выполняют важнейшую функцию в массмедийном дискурсе, являясь и компонентом экспрессии, и усилителем речевого намерения. Цель изыскания заключается в выявлении универсальных, активно используемых лексических средств в анализируемом дискурсе. Материалом исследования послужил англоязычный корпус, полученный способом сплошной выборки. В качестве основных методов автор прибегает к интент-анализу, методу семантической интерпретации и идентификации для определения значений лексических единиц в данном контексте, квантитативному методу. Обращается внимание на тот факт, что рассматриваемые лексические средства являются универсальными в различных типах дискурса массмедиа, но активность их включения в текстовую часть зависит от определенной коммуникативной ситуации и прагматической установки адресанта.

Ключевые слова: массмедийный дискурс, лексический уровень, выразительный потенциал, речевое намерение

Для цитирования: Мощева С.В. Массмедийный дискурс: универсальные лексические средства (на основе англоязычного корпуса) // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». 2024. Т. 21, № 3. С. 19–25. DOI: 10.14529/ling240303

Original article
DOI: 10.14529/ling240303

MASS MEDIA DISCOURSE: UNIVERSAL LEXICAL MEANS (BASED ON ENGLISH CORPUS)

S.V. Moshcheva, *moshevasv@mail.ru*

Ivanovo State University of Chemistry and Technology, Ivanovo, Russia

Abstract. This article examines lexical expressive means that play a significant role in mass media discourse, serving both as a component of expressiveness and as a tool for intensifying the speaker's intention. The purpose of the research is to identify universal and active lexical means in the analyzed discourse. The research material is an English corpus obtained through continuous sampling. The main methods employed by the author include intent analysis, semantic interpretation and identification to determine the meanings of lexical units in a given context. The analysis shows that the lexical means are applicable across various types of mass media discourse; however, their frequency in the text depends on the specific communicative situation and the pragmatic attitude of the addresser.

Keywords: mass media discourse, lexical level, expressive potential, speech intention

For citation: Moshcheva S.V. Mass media discourse: universal lexical means (based on English corpus). *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2024;21(3):19–25. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling240303

Лексические выразительные средства выполняют важнейшую функцию в массмедийном дискурсе, являясь и компонентом экспрессии, и усилителем речевого намерения. Возможности распространения информации в современном мире значительно возрастают. Так, «интернет стал важным средством распространения информации в третьем десятилетии двадцать первого века. Он занял второе место, после телевидения, в иерархии СМИ. Для молодых людей (студенты и стар-

шеклассники) глобальная всемирная паутина стала основным источником свежей информации. У этой группы людей обычный мобильный телефон с установленным по умолчанию веб-браузером заменил телевизор, радио и бумажную прессу» [6, с. 56].

Цель данного изыскания заключается в выявлении универсальных, активно используемых возможностей лексического языкового уровня в дискурсе массмедиа. Материалом исследований по-

служил англоязычный корпус, полученный способом сплошной выборки. Метод интен-анализа, метод семантической интерпретации и идентификации, связанный с определением значений лексических единиц в данном контексте, элементы *квантитативного метода* принимаются в качестве основы при работе с полученным исследовательским материалом.

Анализ массива медийных англоязычных текстов показал, что усиление речевого намерения осуществляется за счет обращения к лексическим единицам с *эмоционально-оценочными коннотациями*, которые служат положительному восприятию информации: «*It's sheer heaven for your skin*» (Vichy. glow); «*Eternity – love, sweet love*» (Eternity. high life). Очевидно, что лексические единицы «*sheer heaven*», «*love, sweet love*» не только обладают положительными коннотациями, но и способствуют формированию определенного эмоционально окрашенного образа. Также необходимо обратить внимание на использование прагматически маркированных лексем с положительной коннотацией, например, эффективность, выгода, качество, экономичность вложения средств и др.: «*Subscribe for a year and receive 4 weeks extra free ...Benefit from additional savings, subscribe now, and save on the newsland price*» (Financial Times); «*Ok, who wouldn't want to test a product with a name like Wrinkle Killer? And then add in (synthetic) snake venom...woohoo!!*» (Wrinkle Killer Professional Formula. Life&Style).

Семантически положительно маркированная лексика в ряде случаев сопровождается усилителями качественно-количественного порядка. Сюда можно отнести примеры, в которых речевая интенция усиливается за счет обращения: 1) к количественным усилителям речевого намерения, а именно к числительным: «*A bank gives its customers twice the attention. In half the time. Can you see it?*» (Alabama Regions Bank. The New York Times); «*This is the only program I see with great pleasure!*» (Legends and Myths. Blue-ize) (в данном примере *the only* / *единственный* воспринимается в качестве числительного, так как имеет количественную коннотацию); 2) к качественным усилителям речевого намерения. В данную подгруппу мы включаем:

а) определения и наречия, выполняющие функцию усиления качественной составляющей предмета / персоны: «*Advanced Moisture Cream*» (Ruby Rose. Self); «*A true measure of man's ability*» (Seiko-watches. high life); «*Too good to be true? Too good to miss!*» (Signs Express. Daily Express);

б) модальные глаголы. Представленный способ усилить речевое намерение продуцента сообщения наблюдается во всех типах медийного дискурса. Например, *коммерческая реклама*: «*A lot of things can give away your age, especially your smile*» (Crest Whitestrips Renewal. high life); *социальная реклама*: «*Only you can silence yourself*» (реклам-

ный плакат); *политическая реклама*: «*We have to defeat their barbarity to help protect the millions of people who now live under the threat and fear of these merciless killers.<...> If the Liberal Democrat voice is marginalised in British politics our country will be meaner, poorer and weaker as a result. We must not and cannot let that happen*» [12].

Включение *сленга, сокращенных и просторечных форм* стереотипно используется в анализируемом дискурсе в качестве приема приближения к разговорному типу речи для реконструкции реальной коммуникативной ситуации. Однако данные лексические единицы могут выполнять и функцию усиления намерения продуцента, становясь привлекательными, в случае выбора соответствующей коммуникативно-прагматической ситуации и определенной целевой аудитории, которая не воспринимает данные формы вызывающими.

Следует отметить особую активность сленговой и просторечной лексики в социальной рекламе, которая рассчитана на молодежную аудиторию. Реклама, тиражируя представленные формы, становится транслятором лексики, ограниченной по сфере употребления, поскольку она принадлежит к разговорному субязыку. Подобные лексические единицы в рекламном тексте в основном используются в качестве выразительных средств интенсификации речевого намерения продуцента и удержания внимания аудитории: «*grab a Snickers!*» – реклама шоколадного батончика, которая получила русскоязычную рекламную версию «Не тормози – сникерсни!» (grab – [sl.] attract attention of; make sudden a snatch at).

Использование «*эвфемизмов*» – замена слова с негативной семантикой позитивным или нейтральным по смыслу – является привычным способом современного коммуницирования, что стереотипно делает речь менее экспрессивной и эмоциональной. Однако наш корпус располагает примерами, в которых продуцент намеренно игнорирует использование эвфемизмов в случаях, когда словарная лексическая единица более экспрессивна, эмотивно окрашена, что необходимо для усиления речевого намерения. Политическая рекламная коммуникация особенно активно прибегает к подобным тактикам в периоды предвыборных кампаний.

Так, Н. Клег, член либерально-демократической партии Великобритании, характеризует деловой настрой своих политических оппонентов лексемой «*powerlessness* / *бессилие*» – отсутствие политической воли оказывать влияние на сложившуюся ситуацию в стране: «*Powerlessness is the enemy of opportunity*» [12].

Д. Кэмерон, представитель консервативной партии, игнорирует выбор эвфемизмов для лексем *the poor, the weak, the vulnerable* в своем сообщении для усиления аргументации выбранных стратегий в экономике: «*That Conservative methods are*

not just good for the strong and the successful but the best way to help the poor, and the weak, and the vulnerable» [8]. Однако в другом его выступлении отмечается обращение к эвфемизмам как элементу речевого смягчения по причине сложной миграционной ситуации и противоречивому восприятию понятия толерантности в стране в данный период: «*Do you know that in our country today: even if they have exactly the same qualifications, people with white-sounding names are nearly twice as likely to get call backs for jobs than people with ethnic-sounding names?»* [10].

Э. Милибанд, один из лидеров лейбористской партии, открыто признает факт нарастания процесса расслоения общества на бедных и богатых, высказывает свою политическую позицию относительно крайней бедности – нищеты. Стремление усилить речевое намерение в данной коммуникативной ситуации потребовало использовать эмоционально окрашенные лексемы *rich, poor, poverty*: «*I will never accept an economy where the gap between rich and poor just grows wider and wider. <...>And we must be the party as much of the squeezed middle as those in poverty»* [14].

Наше исследование показывает, что использование либо игнорирование эвфемизмов в политической рекламе – это действенный прием усиления речевого намерения продуцента сообщения. Многофункциональность обращения к данному приему – это аттрактивно усилительный способ оформления речевого высказывания, способ манипулирования мнением потенциального адресата, возможность имплицитной реализации намерения продуцента с помощью косвенных речевых актов, экспрессивных РА (акт порицания), ассертивных высказываний со смягчением речевого намерения.

Обращение к **лексическим новообразованиям** продиктовано, согласно нашим наблюдениям, соображениями прагматики. Незнакомая лексема или сочетание усиливают речевое намерение продуцента, привлекают потенциального потребителя, что стимулирует увеличение спроса. Оригинальность, непохожесть таких новообразований не остается без внимания аудитории. Так, лексема *Obamacare* образовалась как описательное явление отношения первого лица в государстве Б. Обамы (во время его президентства) к нуждам и потребностям граждан, имеющая отрицательную коннотацию с оттенком иронии.

В некоторых случаях неологизмы образуются путем графической реализации двух и более лексем через дефисное исполнение. Процесс переосмысления заставляет воспринимать такое новообразование в качестве полноценной лексемы. Так, в рекламе коллекции одежды слова *disco* и *era* объединяются в лексему *disco-era*, получающую семантическую коннотацию «эра эпохи диско» (A *disco-era* classic gets reinvented in a swiny shape. Buy a dress this short and you can wear it over jeans, too). В социальной рекламе диетического

питания (Blueberries, they're one of the best sources of **disease-fighting**, anti-aging oxidants) лексема *disease-fighting* образована сложением и переосмыслением двух полнозначных лексических единиц *disease* и *fighting*.

Рассмотрим пример, в котором реализуются два способа новообразования – дефисное и наложение двух лексических единиц, например, «**the however-you-want-it frappuccino.blended beverage**. Enjoy any Frappuccino at half-price». Первый окказионализм *the however-you-want-it* создан дефисным исполнением нескольких слов. Второй – *frappuccino*, образованный для названия нового продукта, представлен наложением лексем *frappe* (iced, cooled) и *cappuccino* (coffee with milk).

Обращение к **амплификации** медийном дискурсе – широко используемый способ указать на самые выгодные характеристики товара, объекта, личности и т. д. Амплификация (*расширение*) реализуется за счет «накопления» перечислений синонимов и гиперболических сравнений по нарастающей. К подобному средству воздействовать на потенциального потребителя прибегают в рекламе промышленной компании: «*Good, excellent, superior, above par, nice, fine, choice, rare, priceless, superfine, superexcellent, of the fires water, crack, prime, tip-top, gilt-edged, first class...; GKN: over 80 companies making steel and steel products»* (Chemical Week).

Прием амплификации активен и в политической рекламной коммуникации для оказания влияния на потенциального избирателя. Характеризуя деятельность своих оппонентов, лидер партии лейбористов подбирает лексический ряд семантически негативно окрашенных сочетаний, таким образом косвенно призывая к смене недееспособного Кабинета министров: «*Have you ever seen a more incompetent, hopeless, out of touch, u-turning, pledge-breaking, make it up as you go along, back of the envelope, miserable shower than this Prime Minister and this Government?»* [9].

Противоположные по семантике, но сходные по направленности в рекламном дискурсе – усилить речевое намерение – **антонимы** не остаются без внимания адресантами сообщения. Так, в рекламном тексте обращение к антонимам позволяет выделить «удачную покупку» из ряда «неудачных», «хороший товар» из числа «плохих», «верный выбор» из ряда «неверных»:

По принципу противопоставления построены следующие сообщения: «**Complex in structure simple to use!**» (iPhone™. Blue-ize); «**To give our help, to receive your healthy smile**» (Dento. Victoria); «**Five years young. But already a classic**» (Stoxx. Life&Style), лексемы *young* и *classic* воспринимаются в качестве контекстных антонимов.

Политическая реклама активно использует прием антонимии в качестве действенного средства критики оппонентов. Например, в вопросе неразумных государственных заимствований, ослож-

няющих развитие и ухудшающих экономическую ситуацию – «*Borrowing is getting worse not better*», «*He promised to cut the deficit in half, but he doubled it*» [15].

В целях достижения большей выразительности и в качестве речевого усилителя довольно часто используются различного рода **сравнения**, которые являются неисчерпаемым источником манипулятивных речевых действий, направленных на реципиента. Значительная часть примеров нашего корпуса, построенная за счет обращения к сравнению, представлена конструкциями с помощью союзов *as/like/than*: «*GARINI... Easy like a Sunday morning ... we'll take care of the rest*» (Garini. Chemical Week); «*Light As A Feather*» (Feather Wates. Self); «*Chrysler Concorde: more horsepower than a BMW 525i*» (Chrysler Concorde. Daily Express). Вторую группу составляют тексты, в которых продуцент прибегает к степени сравнения прилагательного, делая акцент на качественных особенностях, анализируя качественные особенности товара или услуги: «*Ford LTD – 700% quiter!*» (Ford LTD. News Letter); «*Age Fitness power 2. For youthful skin that is more elastic 87%, more luminous 90%, smoother 87%*» (Age Fitness power 2. Self).

В третью группу мы выделили так называемые контекстные приемы сравнения. Текст составлен таким образом, что реципиент сам «вынужден» произвести сравнение и на основании логического вывода сделать выбор в пользу объекта рекламы. Например, «*The imitation headlamp not only failed to the company with Australian Design Rules (ADR 26/00), it proved to be extremely dangerous exceeding the allowed glare level by as much as 862%. If your car should ever need to give a headlamp replaced, insist that only a genuine Ford approved replacement is fitted*» (Ford-headlamps. Partner of the World).

Анализ политической рекламной коммуникации выявил случаи активного использования эксплицитной и имплицитной форм приема сравнения. Рассмотрим выдержку из выступления политического деятеля У. Хейга: «*Sometimes less is more, less is better. So we want less bureaucracy, less pointless or damaging interference, less meddling in the issues that belong to national democracies*» [13]. Первая фраза микротекста построена на основе прямого сравнения *less – more* и *less – better*; второе высказывание использует имплицитную форму сравнения. Говоря «*we want less bureaucracy, less pointless or damaging interference, less meddling...*», автор имплицитно подчеркивает, что на сегодняшний момент ситуация выглядит следующим образом – «*we have too much bureaucracy, too much pointless or damaging interference, too much meddling...*».

Метафора в текстах массмедиа играет значительную роль, поскольку перенос значения – это мера, которая помогает повысить информативную

емкость сообщения за максимально короткий срок [1, 3, 4]. Блок текстов, в которых речевое намерение усиливается за счет обращения к метафоре, составляют примеры, имеющие и коммерческую, и социальную, и политическую направленность: «*Seiko-watches. A truer measure of man's ability*» (Seiko-watches. Life&Style); «*A child is someone who passes through your life and then disappears into an adult*» (Metropolitan Life Insurance. The Times); «*The door to a brighter future is there, open, waiting for us. I need your vote, I need your help. Walk with me, walk together*» [15].

Метонимия и ее частный случай **синекдоха** находят свое отражение в различных типах массмедийного дискурса. Например, в рекламно маркированных политических выступлениях Д. Кэмерона («*Every time Britain has faced its gravest challenge*». [7]) – лексема *Britain* отождествляет всех граждан страны с единой нацией. Подобная стратегия выбирается и в следующем микротексте – «*At the same time as they're imposing a tax on pensioners next April. <...> ... the Labour Party, the country knows it is wrong. It is wrong what they're doing. It shows their priorities*» [8], где понятие «партия лейбористов» подразумевает ее членов, а «страна» – всех граждан, проживающих на ее территории. Усилительная функция метонимии проявляется в ассоциативном моменте: не просто гражданине, а единая страна, объединенная едиными задачами и целями.

Синекдоха в рекламе образовательных услуг «*The student chooses the qualitative education! His choice – Myers University*» (Myers University. Daily Express) используется для обращения ко всем студентам и основана на трансляции стереотипного суждения о выборе лучшего из имеющегося ряда.

Использование **эпитета**, как и метафоры, направлено на усиление речевой интенции и основано на маркировании количественно-качественных характеристик предмета рекламы. Представитель либерально-демократической партии Великобритании Н. Клег использует эпитет *clean politics / незапятнанная политика* для анонсирования деятельности своей партии: «*And we promised clean politics*» [11].

Продолжая тему количественно-качественной составляющей предмета рекламы в качестве одного из факторов усиления речевого намерения продуцента, обратимся к приему **гиперболы**: «*Advanced Moisture Cream. This colossal, extremely fine cream has been created to give new light to your face*» (Ruby Rose. Self); «*Obesity is suicide*» (Health and Beauty. glow).

Исследования подобранного материала дают нам основание утверждать, что обращение к культурным, историческим событиям является характерной чертой современного медийного дискурса и проявляется посредством использования **клише, цитат, аллюзий, прецедентных текстов, имен и высказываний**. Рассматриваемый в качестве

компонента языкового сознания социума прецедентный текст представляет собой единицу «осмысления человеческих жизненных ценностей сквозь призму языка с помощью культурной памяти» [2, с. 73]. Реклама в этой связи может характеризоваться особым знаковым видом коммуникации, в котором языковые знаки способны передавать восприятие народом мира, осознанное в контексте культурных традиций. Термин «прецедентный культурный знак» отражает семиотическую природу явления прецедентности, соотносимость с национально-культурными фоновыми знаниями и активное включение в современный коммуникативный процесс, поскольку символы, обладающие традиционно признанными в данном обществе значениями, помогают реализовать прагматический потенциал рекламного сообщения [5, с. 23].

В ходе анализа исследуемого материала нами выявлены достаточно активно используемые прецедентные феномены: а) прецедентное имя (антропонимы, теонимы, идеонимы); б) прецедентные высказывания (цитаты, фразеологизмы, пословицы, поговорки), нередко трансформированные с целью более легкого запоминания и достижения эффекта языковой игры [2]. Приведем некоторые примеры из нашего корпуса: «*To Share or Not to Share...*» – реклама инвестиционной компании (аллюзия на строки произведения В. Шекспира «*To be or not to be*»); «*When Cathy Cole and Peggy Burton saw Joan Emery's new floor, they couldn't believe their feet*» – реклама компании «Gaf Sofstep Vinyl Floors» (выражение «*Do not believe your eyes!*»).

Очевидно, что использование прецедентных феноменов при оформлении высказывания усиливает прагматический потенциал, делая его более ярким и запоминающимся. Мы разделяем точку зрения ряда авторов (Е. Верещагин, В. Костомаров, В. Красных и др.), которые считают, что обращение к данному явлению предполагает наличие общих фоновых знаний адресанта и адресата коммуникативного акта.

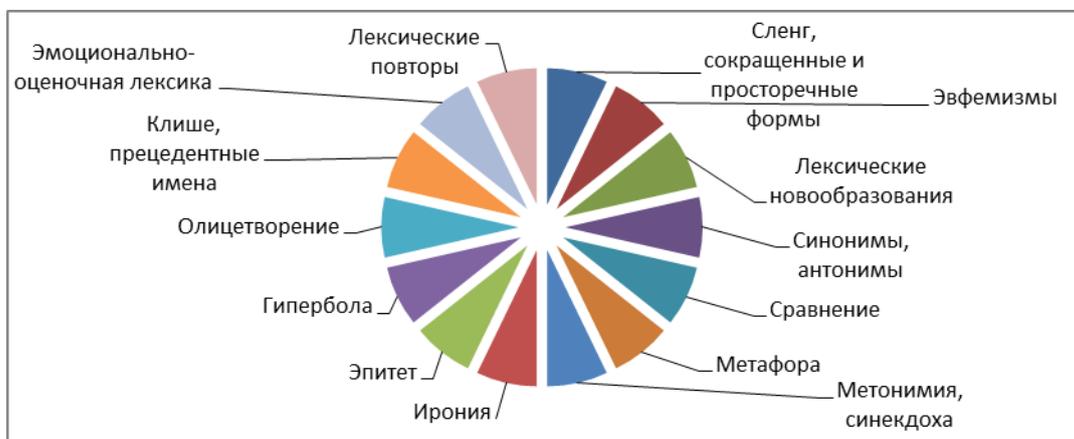
Лексический повтор – наиболее активный способ аттракции и усиления речевого намерения, к которому прибегает и коммерческая, и некоммерческая рекламная коммуникация. Как правило, неоднократной трансляции подвергается лексическая единица, которая несет основную семантическую нагрузку. Например, имя существительное и прилагательное в сравнительной степени в политической рекламе – «*The richest in society have the biggest responsibility to show responsibility to the rest of our country. <...> Education for a narrower and narrower elite, with the Conservatives. D. Cameron*»; повтор сравнительной степени прилагательного – «*A Greater Britain. Where people have greater hope, greater chances, greater security. D. Cameron*».

Отметим, что с помощью повтора можно акцентировать внимание на определенном эмоциональном состоянии: «*Eternity – love, sweet love*»; «*Encore – Encore, Encore, Encore!!!*»; «*SYZ&CO – Routine or Passion? Passion! Passion means SYZ & CO*».

Нередко повтор реализуется как языковая игра: «*If you can't taste a difference why pay the difference*»; «*Touch and be touched*»; «*Talking down to us. Talking us down*».

Анализ материалов нашего корпуса позволил выявить активно используемые лексические средства, служащие и усилителями речевого намерения продуцента сообщения (см. рисунок).

Можно констатировать факт, что большая часть примеров построена за счет эмоционально-оценочной лексики, синонимии, различного рода сравнений (эксплицитных / имплицитных), гиперболических сравнений, лексических повторов, метафоры и ее частных случаев, лексических новообразований. Необходимо сделать некоторые уточнения: 1) коммерческие сообщения – более разнообразны по количеству использования лексических средств, что объясняется и широким спектром аудитории, и диапазоном сфер актуализации, и стабильностью функционирования; 2) обращение к сленговой и



Активные лексические средства в медийном дискурсе

просторечной лексике в коммерческих и некоммерческих высказываниях медийного дискурса направлено на выполнение ряда функций – контактоустанавливающей и функции удержания внимания аудитории, что способствует реализации речевого намерения продуцента; 3) эксплуатация либо игнорирование потенциала эвфемизмов – способ манипулирования мнением адресанта,

возможность имплицитного способа реализации намерения продуцента.

Следует отметить, что выявленные лексические средства являются универсальными в различных типах дискурса массмедиа. Однако активность их включения в текстовую часть зависит от определенной коммуникативной ситуации и прагматической установки адресанта.

Список литературы

1. Избицкая М.В., Мощева, С.В. Метафора как инструмент создания картины мира (на материале англоязычной пищевой метафоры) // Известия высших учебных заведений. Серия: Гуманитарные науки. 2017. Т. 8. № 3. С. 201–204.
2. Костомаров В.Г., Бурвикова Н.Д. Как тексты становятся прецедентными // Русский язык за рубежом. 1994. №1. С. 73–76.
3. Мощева С.В. Метафора как косвенная стратегия персуазивной интенции // Известия высших учебных заведений. Серия: Гуманитарные науки. Иваново: Экспресс, 2016. Т. 7. № 2. С. 128–132.
4. Мощева С.В. Компоненты речевой интенции и параметры речевого общения // Известия высших учебных заведений. Серия: Гуманитарные науки. Иваново: Экспресс, 2012. Т. 3. № 2. С. 129–132.
5. Пикулева Ю.Б. Семиотика телевизионной рекламы: прецедентные доминанты LAP: Lambert Academic Publishing, 2012. 268 с.
6. Татаринев К.А. Развитие интернет-маркетинга и его инструментов // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. 2022. № 01(51). С. 54–61.
7. Cameron D. Leader's speech, Birmingham 2010 [Электронный ресурс]. <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=214>. (дата обращения: 25.10.2023).
8. Cameron D. Leader's speech, Birmingham 2012 [Электронный ресурс]. <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=324>. (дата обращения: 23.10.2023).
9. Cameron D. Leader's speech, Birmingham 2014 [Электронный ресурс]. Режим <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=356>. (дата обращения: 23.10.2023).
10. Cameron D. Leader's speech, Manchester 2015 [Электронный ресурс]. <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=360>. (дата обращения: 23.10.2023).
11. Clegg N. Leader's speech, Liverpool 2010 [Электронный ресурс]. <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=210alsp> (дата обращения: 29.11.2023).
12. Clegg N. Leader's speech, Glasgow 2014 [Электронный ресурс]. <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=357>. (дата обращения: 29.11.2023).
13. Hague W. Speech at the Budapest Conference on Cyberspace 2012 [Электронный ресурс]. <https://www.ukpol.co.uk/william-hague-2012-speech-at-the-budapest-conference-on-cyberspace/> (дата обращения: 14.12.2023).
14. Miliband Ed. Leader's speech, Manchester 2014 [Электронный ресурс]. <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=355>. (дата обращения: 14.12.2023).
15. Romney M. Campaign Speeches. Indiana. 2012 [Электронный ресурс]. <http://www.presidentialrhetoric.com/campaign2012/romney/08.29.12.html>. (дата обращения: 14.12.2023).

References

1. Izbitskaya M.V., Moshcheva S.V. [Metaphor as a tool for creating a picture of the world (based on materials from English food metaphors)] *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Seriya: Gumanitarnyye nauki* [News of higher educational institutions. Series: Humanities]. 2017. Vol. 8. No. 3. P. 201–204. (in Russ.)
2. Kostomarov V.G., Burvikova N.D. [How texts become precedent] *Russkiy yazyk za rubezhom* [Russian language abroad]. 1994, no. 1, pp. 73–76. (in Russ.)
3. Moshcheva S.V. [Metaphor as an indirect strategy of persuasive intention] *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Seriya: Gumanitarnyye nauki* [News of higher educational institutions. Series: Humanities]. 2016, vol. 7, no. 2, pp. 128–132. (in Russ.)
4. Moshcheva S.V. [Components of speech intention and parameters of speech communication] *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Seriya: Gumanitarnyye nauki* [News of higher educational institutions. Series: Humanities]. 2012, vol. 3, no. 2, pp. 129–132. (in Russ.)
5. Pikuleva Yu. B. *Semiotika televizionnoy reklamy: pretsedentnyye dominanty* [Semiotics of television advertising: precedent dominants]. LAP, Lambert Academic Publishing, 2012. 268 p.

6. Tatarinov K.A. [Development of Internet marketing and its tools] *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Seriya: Ekonomika, finansy i upravleniye proizvodstvom* [News of higher educational institutions. Series: Economics, finance and production management]. 2022, no. 01(51), pp. 54–61. (in Russ.)

7. Cameron D. Leader's speech, Birmingham 2010. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=214>. (accessed: 25.10.2023).

8. Cameron D. Leader's speech, Birmingham 2012. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=324>. (accessed: 23.10.2023).

9. Cameron D. Leader's speech, Birmingham 2014. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=356>. (accessed: 23.10.2023).

10. Cameron D. Leader's speech, Manchester 2015. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=360>. (accessed: 23.10.2023).

11. Clegg N. Leader's speech, Liverpool 2010. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=210alsp>. (accessed: 29.11.2023).

12. Clegg N. Leader's speech, Glasgow 2014. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=357>. (accessed: 29.11.2023).

13. Hague W. Speech at the Budapest Conference on Cyberspace 2012. URL: <https://www.ukpol.co.uk/william-hague-2012-speech-at-the-budapest-conference-on-cyberspace/> (accessed: 14.12.2023).

14. Miliband Ed. Leader's speech, Manchester 2014. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=355>. (accessed: 14.12.2023).

15. Romney M. Campaign Speeches. Indiana. 2012. URL: <http://www.presidentialrhetoric.com/campaign2012/romney/08.29.12.html>. (accessed: 14.12.2023).

Сведения об авторе

Мощева Светлана Васильевна, доктор филологических наук, доцент, Ивановский государственный химико-технологический университет, Иваново, Россия; moshevasv@mail.ru

Information about the author

Svetlana V. Moshcheva, Doctor Degree (Philology), Associate Professor, Ivanovo State University of Chemistry and Technology, Ivanovo, Russia; moshevasv@mail.ru

Статья поступила в редакцию 09.02.2024.

The article was submitted 09.02.2024.