

Частное образовательное учреждение
высшего образования
ИНСТИТУТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

«ОСОБЕННОСТИ ЭВФЕМИЗМОВ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ»

(на примере предвыборной кампании в США 2020 года)

Яковлева Елизавета Сергеевна

Выпускная квалификационная работа бакалавра

Научный руководитель

Иванова Т.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

<u>ВВЕДЕНИЕ</u>	3
<u>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОСОБЕННОСТЕЙ ЭВФЕМИЗМОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ</u>	6
<u>1.1. Понятие и виды эвфемизмов</u>	6
<u>1.2. Сущность и виды политического дискурса</u>	9
<u>1.3. Специфика англоязычных эвфемизмов</u>	15
<u>1.4. Особенности применения эвфемизмов в политических текстах</u>	19
<u>Выводы по первой главе</u>	22
<u>ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СПЕЦИФИКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭВФЕМИЗМОВ В ТЕКСТАХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И СМИ, ПОСВЯЩЕННЫХ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ В США 2020 ГОДА</u>	23
<u>2.1. Применение эвфемизмов в текстах предвыборной кампании в США 2020 года в социальных сетях</u>	23
<u>2.2. Особенности эвфемизмов в текстах СМИ, посвященных предвыборной кампании в США 2020 года</u>	27
<u>2.3. Сравнительный анализ принципов использования эвфемизмов в текстах, размещенных в ходе предвыборной кампании в США 2020 года, в социальных сетях и СМИ</u>	32
<u>Выводы по второй главе</u>	35
<u>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</u>	36
<u>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ</u>	38

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы исследования связана с тем, что современные политические тексты очень разнообразны, но многие из них не отвечают основным требованиям эффективности воздействия на общественное мнение, поскольку создаются непрофессионалами.

Тексты материалов предвыборных кампаний – особая сфера политического дискурса. Если в России кандидаты перед выборами стараются использовать максимально доступные для потенциального избирателя инструменты массовых коммуникаций, фактически напрямую обращаются к народу, утверждая свои лозунги и подробно описывая предвыборные обещания, то в США сложилась несколько иная практика – кандидаты, прежде всего, позиционируют себя как личности, давая избирателю возможность представить, каких успехов может добиться та или иная личность, обладающая определенным набором способностей.

Предвыборная кампания в США 2020 года отличалась особой эмоциональной окраской, т.к. кандидаты в президенты – люди достаточно солидного возраста, устроившие из своих дебатов настоящее представление, с элементами агрессии, взаимных оскорблений, саркастических высказываний в адрес политических и личностных возможностей друг друга.

Степень изученности проблемы. Проблему построения политического дискурса поднимали в своих работах многие исследователи. Сюда можно отнести работы таких авторов как: Е.В. Бондаренко, П.Р. Еремеева, Е.Н. Журвинская, А.А. Иваненко, И.А. Караваева, Т.Н. Иванова и многие другие. Однако подробное рассмотрение роли и значения эвфемизмов в создании текстов политического дискурса не проводилось ни в одной работе.

Цель исследования – провести анализ специфики и типологии ситуаций использования эвфемизмов в текстах социальных сетей и СМИ, посвященных предвыборной кампании в США 2020 года.

Объект исследования – эвфемизмы в текстах социальных сетей и СМИ, посвященных предвыборной кампании в США 2020 года.

Предмет исследования – специфика и типология ситуаций использования эвфемизмов в текстах социальных сетей и СМИ, посвященных предвыборной кампании в США 2020 года.

Для достижения поставленной цели необходимо было решить ряд теоретических и практических **задач исследования**:

1. Охарактеризовать понятие и виды эвфемизмов.
2. Определить сущность и виды политического дискурса.
3. Выявить специфику англоязычных эвфемизмов.
4. Проанализировать особенности применения эвфемизмов в политических текстах.
5. Провести анализ применения эвфемизмов в текстах предвыборной кампании в США 2020 года в социальных сетях.
6. Выявить особенности эвфемизмов в текстах СМИ, посвященных предвыборной кампании в США 2020 года.
7. Сравнить принципы использования эвфемизмов в текстах, размещенных в ходе предвыборной кампании в США 2020 года, в социальных сетях и СМИ.

Материал исследования: тексты предвыборной кампании Джозефа Байдена и Дональда Трампа, опубликованные осенью 2020 года.

Методы исследования: анализ научной литературы и публицистических текстов, описательный, сравнительный, биографический, хронологический, обобщение, классификация, синтез, контент-анализ, моделирование.

Теоретическая значимость исследования связана с тем, что в дипломной работе подробно раскрываются вопросы о происхождении и природе эвфемизмов, их классификации и использовании в англоязычном политическом дискурсе.

Практическая значимость исследования обусловлена выявлением специфических особенностей построения текстов предвыборных кампаний

Джозефа Байдена и Дональда Трампа, опубликованных осенью 2020 года, определением целей и задач применения эвфемизмов в этих текстах.

Структура исследования. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, а также списка литературы и источников.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОСОБЕННОСТЕЙ ЭВФЕМИЗМОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

1.1. Понятие и виды эвфемизмов

Эвфемизм – это слова или выражения, которые используются в публичной речи или написании текстов, необходимые для замены других слов и выражений, которые могут считаться неприличными или неуместными.

Само слово «эвфемизм», как и многие термины в русском языке, пришло из Древней Греции. Дословно «εὐφήμη» можно перевести как «благоречие», «хорошо говорить» [40, с. 99].

Например, при замене нецензурной лексики на более приличные выражения, у реципиента открывается практически безграничный простор для фантазии. Иногда даже достаточно заменить всего лишь одну букву, а смысл останется понятным, но слово или фраза прозвучит более прилично [30, с. 157].

При этом, как указывают данные научной литературы, эвфемизмы применяются не только для того, чтобы скрыть совсем бранные слова.

Существует масса примеров, когда эвфемизмами заменяют совсем обычные и, казалось бы, безобидные выражения. На это есть определенные причины [16, с. 92].

1. Религиозные аспекты. Издревле люди считали, что произносить слова «черт», «бес», «дьявол» нельзя, иначе можно накликать на себя беду. Поэтому их заменяли на «рогатый» или «лукавый». То же самое касалось и слова «Бог». В народе существовало выражение «Не поминай Бога всуе», поэтому слово «Бог» заменяли на «Господь», «Всевышний», «Отец небесный» и т.д. [1, с. 111]

2. Суеверия. Многие люди, чья работа связана с риском, весьма суеверны. Например, у летчиков никогда не услышишь выражение «последний вылет». Они все время будут говорить «крайний». Это тоже своеобразный пример

эвфемизма. Золотоискатели в свое время заменяли слово «золото» на «желтый металл», иначе считалось, что их поиски не увенчаются успехом [19, с. 105].

3. Медицинские термины. Врачи, чтобы как-то «скрасить» негативный оттенок различных диагнозов, часто заменяют некоторые слова. Например, вместо «понос» говорят «диарея», вместо «вшивость» – «педикулез», вместо «опухоль» – «новообразование». Также можно гораздо чаще услышать онкологическое заболевание вместо более сурового, звучащего как приговор слова «рак» [31, с. 55].

4. Политкорректность. Самым ярким примером является слово «негр», которое нельзя услышать ни в одном официальном выступлении. Данное выражение не употребляется в СМИ, его заменяют на слова «афроамериканец» или «темнокожий» [46, с. 109].

5. Журналистские приемы. В советское время было такое выражение как «товары повышенного спроса», под которыми скрывался обычный «дефицит», причем самых базовых вещей и продуктов [2, с. 43].

У журналистов не принято говорить «инвалид», вместо этого говорят «люди с ограниченными возможностями». «Гомосексуалисты» называются не иначе как «люди с нетрадиционной ориентацией» или «сексуальные меньшинства». А различные психологические патологии заменяют на «особенности развития» [6, с. 55].

В качестве другие примеров можно назвать: «слабовидящий» вместо «слепой», «слабослышащий» вместо «глухой», «нетрезвый» вместо «пьяный», «неправда» вместо «ложь», «скончался» вместо «умер». Значение слова или выражения от применения эвфемизма не меняется, но эмоционально они воспринимаются адресатом иначе [22, с. 95].

6. Престиж. Последнее время стало модно заменять названия не самых престижных профессий на более благозвучные. Например, уборщики превратились в сотрудников клининговых компаний, секретари в офис-менеджеров, а парикмахеры стали стилистами или барберами [21, с. 126].

Как указывает в своей статье С.К. Кубашичева, в современном медиапространстве эвфемизмы являются сложным понятием. Это связано с тем, что далеко не всегда они применяются правомерно, эффективно. В некоторых случаях авторы текстов используют их в слишком завуалированной форме, что приводит к непониманию адресатом смысла и содержания текста [17].

Кроме того, эвфемизм можно рассматривать как явление социального порядка, т.к. его использование направлено на дифференциацию социальных, а, соответственно, коммуникативных ситуаций применения. В текстах, например, научной направленности, целью которых является обучение или предоставление точной информации, применение эвфемизмов крайне нежелательно. Целевой аудиторией таких текстов являются лица определенного социального статуса, возраста, профессии [39, с. 78].

При этом в публицистических текстах массового характера, которые рассчитаны на средний социальный класс с достаточным уровнем интеллектуального развития и образования, эвфемизмы вполне уместны и даже украшают повествование.

Эвфемизмы зачастую служат в качестве замены конфликторождающих элементов речи, которые способны спровоцировать или эскалировать конфликтное развитие речевого взаимодействия [11, с. 37].

1.2. Сущность и виды политического дискурса

Определение политического дискурса, в целом, можно представить как любые речевые образования, субъект, адресат, содержание которых относится к сфере политики.

Стоит также отметить, что содержание политического дискурса должно учитывать все компоненты, присутствующие в сознании коммуникантов, которые могут влиять на формирование и восприятие речи, используемой в политической сфере [25, с. 56].

Эти и предыдущие тексты, содержание которых учитывается автором и адресатом этого текста, с учетом целей, политических взглядов, намерений и личных качеств автора, конкретного восприятия этого текста разными людьми, отражают существующий политический фон и конкретную политическую ситуацию, в которой был создан текст [20, с. 243].

Он также учитывает роль, которую этот текст может играть в системе политических текстов и, в более широком смысле, в политической жизни страны.

Целью политического дискурса является захват, сохранение или перераспределение власти. Этот тип общения характеризуется высокой степенью манипуляции. Язык в политическом дискурсе – это, прежде всего, инструмент влияния (убеждения и контроля) [7, с. 135].

В онтологии исследования политического дискурса недвусмысленно выделяется проблема дифференциации политического дискурса по отношению к другим типам дискурса (юридическому, педагогическому, рекламному, военному и т.д.).

Политический дискурс – это явление, которое в обществе имеет гораздо большую частоту проявления по сравнению с другими типами дискурсов. Поэтому феномен политического дискурса не поддается однозначному определению, поскольку сама категория политики в настоящее время не имеет четкого определения [43, с. 46].

Силовые стратегии формируются как коммуникативные, направленные на такую организацию коммуникативной среды, коммуникативный процесс которой будет определяться правилами и границами смысла преобладающего дискурса.

Политическая коммуникация – это любая коммуникация, которая влияет на распределение и использование власти в обществе, особенно если эти сообщения исходят от официальных государственных учреждений [47, с. 83].

С точки зрения семиотики, политический дискурс определяется как некая знаковая система, в которой происходит изменение семантики и функций различных типов языковых единиц и стандартных речевых действий.

Политический дискурс интерпретируется как институциональная коммуникация, которая, в отличие от лично-ориентированной, использует определенную систему профессионально-ориентированных признаков, т.е. обладает собственным «подязыком» (словарь, фразеология и паремиология) [33, с. 49].

Наличие общих когнитивных паттернов в политическом дискурсе определяет его понимание практически всеми членами языкового сообщества. Определяющим фактором является то, что политическое общение, как никакой другой тип общественных отношений, направлено на массового потребителя (адресата) [14, с. 108].

С другой стороны, языком выражения властных отношений в официальном дискурсе является «сильный язык», который указывает на достаточно высокий статус говорящего, удовлетворяющий требованию его позиционной роли [12, с. 56].

Такой текст демонстрирует повышенное внимание говорящего к языковой выразительности и оформлению его сообщения. Политический оратор также использует в своей речи такие текстов.

Признаки таких текстов включают в себя [3, с. 98]:

– синтаксическую сложность;

- большое количество соответствующих синтаксических единиц и, следовательно, более взвешенный темп;
- более медленную скорость взаимодействия;
- опору на синтаксические структуры, изученные на более поздних этапах освоения языка;
- сложные предложения, часто с несколькими подчиненными, с большой «пропорцией» подчиненных отношений.

Функциональное определение дискурса обусловлено семиотическим пониманием языка как системы знаков, которая служит и используется для достижения любых целей, в противном случае для выполнения функций. Методология функционализма предполагает изучение структуры и функционирования политического дискурса с целью выявления соответствий между ними [9, с. 80].

Теоретически, функциональная методология основана на признании взаимозависимости между формой и функцией и влиянии использования политического дискурса на его структурные характеристики [28, с. 43].

Политический дискурс расположен между двумя полюсами – условным особым языком и жаргоном определенной группы со свойственной ему идеологией.

Вот почему политический дискурс должен выполнять противоречивые функции, в частности: быть доступным для понимания (в соответствии с целями пропаганды) и ориентироваться на конкретную группу (по историческим и социально-психологическим причинам). Последнее часто противоречит наличию целей и задач политического дискурса [42, с. 56].

Важным аспектом всей онтологии изучения политического дискурса является его изоляция по сравнению с другими типами дискурсов. Неоднозначность дифференциации этого типа дискурса обусловлена мобильностью самого определения категории политики.

Соотношение основных параметров позволяет выделить политический дискурс как речевую деятельность политических акторов в сфере

институциональной коммуникации. Отличительными чертами политического дискурса являются следующие составляющие [49, с. 95]:

1. Условность проявляется в условно-смысловых формах (клише, идиомы, система политических терминов). Политический дискурс – это способ передачи социальной символики, где воспроизводятся социально значимые образы структурированной реальности. Обычный политический дискурс также способствует упрощению интерпретации политических реалий. Другим аспектом условности является ритуализм, выражающийся в стереотипах поведения и общения.

2. Институционализм как неотъемлемый атрибут политического общения, поскольку политические субъекты являются представителями различных социальных или политических институтов.

3. Идеология, в основе которой лежит традиционная связь между политикой и обществом. Идеология – это система социальных идей, групповых знаний, убеждений и мнений, основанная на групповых ценностях, нормах и интересах.

4. Интертекстуальность как свойство воспроизводства политических текстов в рамках выражения определенной идеологии, социокультурных установок, ценностей, норм.

Прагматичный аспект политического дискурса заключается в освещении его функций. Неоднозначность и универсальность подходов к определению доминирующих функций политического дискурса еще раз подчеркивают его сложность как социально-политического явления [45, с. 50].

Доминирующими являются манипулятивные и ориентирующие функции политического дискурса, в дополнение к которым есть также функция социального контроля, легитимизации власти, воспроизводства власти, функция ориентации, социальной солидаризации и дифференциации, и агональная функция.

Наиболее характерными чертами политического дискурса являются [35, с. 88]:
– ораторское искусство;

- пропаганда, идеологизация всего, что говорится;
- широкое использование концепций в ущерб логике;
- преувеличенная абстракция и научные образы;
- усиление критики оппонентов;
- лозунги;
- агитация;
- формализм партийности.

Социальная цель политического дискурса состоит в том, чтобы убедить адресатов – граждан – в необходимости «политкорректных» действий и / или оценок [8, с. 158].

Другими словами, цель политического дискурса состоит не в том, чтобы описать (то есть, не в рассказе), а в том, чтобы убедить, пробудив намерения в адресате, дать повод для убеждения и побудить к действию. Следовательно, эффективность политического дискурса может быть определена относительно этой цели.

Политик работает с символами, и его успех предопределяется тем, насколько укладываются эти символы в массовом сознании: политический деятель должен быть в состоянии прикоснуться к необходимой струне в этом сознании [32, с. 164].

Его высказывания политика должны вписываться во «вселенную» мнений и оценок (то есть всего множества внутренних миров) адресатов, «потребителей» политического дискурса. Политический дискурс направлен на выражение идеологии. Под идеологией понимается система принципов, лежащих в основе групповых знаний и мнений, основанных на групповых ценностях [13, с. 58].

Аналитический разбор политических ситуаций как отличительный признак политического дискурса стал определяющим фактором для выделения политического дискурса как «формы политического действия, части политического процесса». Исследователи систематизируют политические действия в шести областях деятельности, которые являются сегментами

соответствующей политической реальности и способны обеспечить
предопределенность структуры:

- 1) политический процесс;
- 2) внутривполитические решения сторон;
- 3) создание общественно-политического мнения;
- 4) политическая пропаганда;
- 5) политическое управление;
- 6) политический контроль.

1.3. Специфика англоязычных эвфемизмов

Как указывает ряд научных исследований, особенное распространение эвфемистической тенденции наблюдается в английском языке, который используется в США. Это связано с тем, что именно в американской современной культуре на язык оказывается максимальное политическое и социальное давление, связанное с доминированием в массовой коммуникации принципов политической корректности и уважения к государственной идеологии и личным принципам каждого гражданина страны [17].

Каждая сфера деятельности, которая функционирует в США, готова создавать новую языковую культуру, которая будет актуальна только для этой сферы, что является причиной формирования массы неологизмов, порой, непонятных обычному адресату.

В бизнесе, рекламе, политике, искусстве обычные простые слова заменяются определенным сленгом, который придает текстам имиджевость, но лишает их в некоторых случаях возможности выполнить основную функцию – донести информацию для реципиента [18, с. 154].

Ряд американских ученых-лингвистов, рассматривая современный язык массовой коммуникации, делят весь языковой материал на две большие группы [5, с. 92].

Первая группа называется «fact language» (т.е. «язык фактов»). В эту группу входят те лексические единицы или выражения, которые имеют прямой смысл, обозначают конкретные явления, объекты или обстоятельства. Это слова не могут интерпретироваться реципиентом как-то иначе, они понятны и доступны каждому вне зависимости от уровня образования или социального положения [38, с. 107].

Вторая группа носит название «idea language» (т.е. язык идей). В эту группу входят как раз эвфемизмы. Основной целью применения лексических единиц и выражений, принадлежащих данной группе, является маскировка реальных фактов, а не донесение до адресата достоверной информации.

Функции слов и выражений группы «idea language» имеют намного более глубокое значение для американского общества, чем просто прочтение непонятного текста. Те адресаты коммуникации, которые часто сталкиваются с подобными текстами, перестают уважительно относиться к публицистическому языку, верить в то, что пишут СМИ. В итоге, у таких людей начинается информационное голодание, что приводит к деструктивным процессам в коммуникационной системе американского общества [24, с. 124]. В английском языке эвфемизмы применяются в ряде сленгов, создании рекламных текстов, а также для конструирования коммуникационных сообщений в сфере «shop talk» (т.е. в специфическом профессиональном жаргоне) [41, с. 171].

В своей научной работе С.К. Кубашичева приводит ряд наиболее популярных эвфемизмов, которые используются в современных американских публицистических текстах [17].

В данном исследовании они представлены в Таблице 1.1.

Таблица 1.1

Примеры эвфемизмов в современных американских публицистических текстах

№ п/п	Привычное слово (англ.)	Привычное слово (русск.пер.)	Эвфемизм (англ.)	Эвфемизм (русск.пер.)
1	pawnshops	ломбардная лавка	loan and jewelry companies	компания ювелирных изделий и по предоставлению займов

Окончание Таблицы 1.1

2	guitarist	гитарист	recording artist	художник звукозаписи
---	-----------	----------	------------------	----------------------

3	fall	спад	easing / correction is made	затишье / корректировка курса акций
4	chronic inflation	хроническая инфляция	gradual increase in prices and wages	постепенный рост цен и зарплаты
5	economical depression	Экономическая депрессия	business cycle	цикл бизнес- процессов
6	supply and demand	спрос и предложение	administered price and wages	регулируемые цены и заработная плата
7	the poor	бедные	1) the neediest 2) the needy 3) the deprived 4) the socially deprived 5) the underprivilege d	1) очень нуждающиеся 2) нуждающиеся 3) лишенные благ 4) социально обездоленные 5) малопривилеги- рованные

Из Таблицы 1.1 видно, что в американской публицистике эвфемизмы выполняют гораздо больше функций, нежели простое смягчение слов, не соответствующих коммуникативной ситуации.

Так, в ситуации со словом «бедные» мы наблюдаем некоторую эволюцию применения эвфемизмов, обусловленную трансформацией отношения общества США к данной категории граждан [48, с. 30].

Кроме того, США гордятся своим политическим и экономическим развитием, а потому все проблемы, которые возникают в данных сферах, американская

публицистика не просто смягчает, а даже возвышает в глазах общественности, делая акцент на том, что все происходящие в США процессы находятся под строгим контролем и управлением со стороны государства [17].

Американский народ не должен даже предполагать, что правительство допускает какие-то управленческие ошибки, а потому все подобные выражения обозначаются эвфемизмами.

Таким образом, можно сделать вывод, что англоязычные эвфемизмы играют огромную роль в организации коммуникации в американских текстах СМИ. Выявлено, что применение эвфемизмов в коммуникациях США выполняет имиджевую и управленческую функции – заслуги государства перед народом с помощью эвфемизмов завышаются, экономические, социальные и политические проблемы американского общества минимизируются.

1.4. Особенности применения эвфемизмов в политических текстах

В журналистике эвфемизмы служат основным способом маскировки фактов и манипулирования сознанием, когда отрицательное значение обозначается словом, вызывающим положительные ассоциации.

Обострение социально-экономических и политических проблем, с одной стороны, и необходимость поддержания стабильности, с другой, вынуждают власти использовать подобные специальные техники и выражения [27].

Язык как инструмент политики имеет целый набор аллегорий – среди самых популярных в современной журналистике можно с уверенностью назвать политические эвфемизмы, которые являются эффективным средством воздействия на сознание, формирования общественного мнения и стереотипов речевого поведения.

Политические эвфемизмы активно используются в текстах политического назначения (в частности, в периодических изданиях социально-политической направленности).

Процесс формирования эвфемизмов в последнее время становится все более интенсивным: в быстро меняющейся среде государственному аппарату необходимо формировать новые социальные установки [50, с. 56].

Самый эффективный канал для этого – СМИ, где рассматриваемые инструменты, помимо смягчения, а зачастую и искажения смысла передаваемой информации, выполняют функцию негативной оценки событий или объектов в контексте правовых ограничений, оставаясь при этом высокоэффективным инструментом воздействия на аудиторию [34, с. 54].

Некоторые исследователи ставят вопрос о дифференциации понятий «дезинформация» и «эвфемия» в политических текстах. Эти явления имеют определенные сходства, но абсолютно противоположные цели [36, с. 114].

Так, целью дезинформации является полное «перевирание» информации для того, чтобы запутать массовое сознание, сформировать нужное государственному аппарату общественное мнение.

Эвфемия нужна лишь для смягчения некоторых неблагоприятных политических фактов.

Таким образом, как отмечают ученые, политические эвфемизмы являются частью системы и специфическим инструментом политической корректности. Также политические эвфемизмы выполняют роль так называемого «камуфляжа» тех фактов из политической жизни страны, которые нужно утаить от общественности, снижая их значимость средствами языка [44, с. 99]. Основными признаками политических эвфемизмов, по данным научных источников, являются [26, с. 34]:

- мотивированность: применение политических эвфемизмов не осуществляется без конкретно поставленной цели;
- основанность на конкретных ценностных доминантах: государство понимает, какие вопросы и проблемы волнуют народ, а потому часто политические эвфемизмы применяются лишь в тех сферах, прямое обозначение которых может вызвать общественные волнения;
- способность к созданию мифологем: каждый политический эвфемизм рождает определенный миф, который впоследствии «раздувается» в СМИ, что создает устойчивый образ того или иного события в сознании реципиентов;
- схожесть с лозунгами: политический эвфемизм стилистически выстраивается так, что он быстро запоминается реципиенту, а потому имеет определенные сходства с лозунгами – краткость и экспрессивность высказывания;
- формирование базовой оппозиции по типу «свой – чужой»: каждый политический текст описывает ярко выраженные действия и контрдействия, соответственно есть позитивные и негативные объекты, которым посвящен рассказ, таким образом, реципиенту навязываются определенные политические предпочтения (ярким примером здесь является информационная война России и США);

– четко выстроенная риторическая стратегия: каждый политический эвфемизм четко продуман стилистически и содержательно с точки зрения примерного перспективного анализа того, как он будет воспринят адресатом [26, с. 35].

Основной функцией политических эвфемизмов является манипулирование общественным сознанием. Реципиентам навязываются определенные стереотипы мышления и поведенческие модели, которые по каким-то причинам выгодны государству.

Здесь важно отметить тот факт, что манипуляция сознанием целевой аудитории может быть эффективной только в том случае, если реципиент не заметит оказанного на него воздействия, а это возможно лишь при отсутствии в тексте номинаций, указывающих на это [23, с. 21].

При этом, по данным ряда авторов, манипулятивный эффект достигается посредством применения таких лексико-семантических единиц, которые могут вызывать у адресата определенные ассоциации, нужные манипулятору. Таким образом, политические эвфемизмы – это достаточно эффективный инструмент манипуляции общественным сознанием, а также методы нужного государству или отдельным политическим деятелям искажения информации, введения в заблуждение реципиентов для достижения нужного политического эффекта.

Выводы по первой главе

1. Эвфемизмом называют слово, которое заменяет другую лексическую единицу с целью смягчения ее эмоциональной окраски и снижения экспрессивности. Эвфемизмы используются в тех ситуациях, которое произнесение какого-то слова или выражение не соответствует коммуникативной ситуации.
2. Политический дискурс является коммуникативным отражением политической реальности. Все, что происходит в политической сфере, так или иначе, отражается в средствах массовой коммуникации. Формируется спектр различных политологических и журналистских мнений относительно одного и тоже политического явления, которые выражаются за счет различных коммуникационных инструментов.
3. Англоязычные эвфемизмы играют огромную роль в организации коммуникации в американских текстах СМИ. Выявлено, что применение эвфемизмов в коммуникациях США выполняет имиджевую и управленческую функции – заслуги государства перед народом с помощью эвфемизмов завышаются, экономические, социальные и политические проблемы американского общества минимизируются.
4. Политические эвфемизмы – это эффективный инструмент манипуляции общественным сознанием, а также методы нужного государству или отдельным политическим деятелям искажения информации, введения в заблуждение реципиентов для достижения нужного политического эффекта.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СПЕЦИФИКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭВФЕМИЗМОВ В ТЕКСТАХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И СМИ, ПОСВЯЩЕННЫХ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ В США 2020 ГОДА

2.1. Применение эвфемизмов в текстах предвыборной кампании в США 2020 года в социальных сетях

Для реализации предвыборной программы в 2020 году Д. Трамп и Дж. Байден активно использовали одну из популярных в США социальных сетей – Twitter. Д. Трамп успел показать свою любовь к социальным сетям еще до выборов 2020 года – именно Twitter и Facebook тогда стали главными помощниками этого кандидата в борьбе против Хиллари Клинтон, поэтому для него выборы 2020 были уже не первой практикой позиционирования себя в социальных сетях.

При этом если Д. Трамп проводил свою предвыборную кампанию преимущественно в Twitter, то Дж. Байден пошел дальше, начав использование с этой целью самого популярного молодежного канала современности – Tik Tok, который Д. Трамп в силу отсутствия некоторых умений применить не смог.

Учитывая остроту дебатов и яркую выраженность конфликта, который возник между кандидатами в ходе рассматриваемой предвыборной кампании, важно выявить эвфемизмы, используемые кандидатами для сохранения политкорректности и возможности размещать свои посты в социальных сетях (помня, например, о той ситуации, что модераторы социальной сети Twitter очень часто блокировали посты Д. Трампа из-за их излишней агрессивности и отсутствия политкорректности и даже несколько раз чуть не отправили президента США в бан).

Заявления Д. Трампа в ходе предвыборной агитации в социальной сети Twitter были связаны, прежде всего, с возможностью и необходимостью переноса выборов, который он как действующий президент мог обеспечить в связи с бушующей в тот момент пандемией.

На своей странице в Twitter Д. Трамп заявил: «*The need to postpone the elections is associated with the pandemic COVID-19 and the danger of fraudulent voting by mail*» («Необходимость переноса выборов связана с пандемией COVID-19 и опасностью мошенничества при голосовании по почте»).

Данное высказывание содержит эвфемизм *fraudulent voting*: Трамп не верил в возможность чистоты выборов в принципе, считая, что Дж. Байден является мошенником и не побрезгует никакими методами, чтобы эти выборы выиграть.

Уже предполагая неравенство сил на выборах и более вероятную победу Дж. Байдена, Трамп всеми силами пытался предупредить своих избирателей, что выборы не будут честными и снова убеждал население США в необходимости их переноса.

Для этого бывший президент снова постарался использовать эвфемизмы в своем заявлении в Twitter: «*With a general vote by mail (not an absentee ballot, which is a good thing), 2020 will have the most inaccurate and fraudulent elections in history. This will be a huge dishonor for the United States. Maybe postpone the elections until people can vote properly, calmly and safely?*» (При общем голосовании по почте (не голосование по открепительному удостоверению, что есть хорошо) в 2020 году будут самые неточные и мошеннические выборы в истории. Это будет огромное бесчестье для США. Может, отложить выборы до тех пор, пока люди не смогут голосовать как следует, спокойно и безопасно?).

В данном высказывании были использованы такие эвфемизмы как «*most inaccurate elections*» (далее Трамп все-таки употребляет выражение «*fraudulent elections*», которое изначально заменяет выражением «*inaccurate*»).

Также в высказывании «*vote properly, calmly and safely*» Трамп имеет в виду время, когда Байден потеряет свои лидирующие позиции, а сам Трамп найдет более веские и убедительные аргументы своих преимуществ в качестве президента.

Еще одно высказывание Трампа в его аккаунте в социальной сети Twitter, которое призывает людей принять сторону республиканцев и обличает либеральную партию: «*We are BIG, but they are trying to STEAL the Election. We will never let them do it. Votes cannot be cast after the Polls are closed.*» («Нас много, но они пытаются украсть выборы. Мы никогда не позволим им сделать это. Голоса невозможно посчитать после закрытия избирательных участков.»). Эвфемизм «*they are trying to STEAL the Election*» применен кандидатом в президенты для привлечения внимания электората к, по его мнению, нечестным способам проведения голосования, а также с целью формирования негативного имиджа оппозиционной партии, почти буквально клеймя их ворами, что в значительной степени влияет на видение другого кандидата в президенты. Однако эвфемизм сглаживает резкий посыл и позволяет кандидату высказывать свое мнение не напрямую.

В своем аккаунте в социальной сети «Фейсбук» Дж. Байден в канун выборов много рассуждал о тех проблемах, которые будущему президенту предстоит решить не только в своей стране, но и во всем мире. Приведем несколько цитат с использованием эвфемизмов:

1. «*We are America with no equal and we own the finish line. Do not forget about it*» («Мы – Америка, которой нет равных, и мы владеем финишной чертой. Не забывай об этом»). В данной цитате эвфемизмом является выражение «*the finish line*», которое означает непререкаемый авторитет государства и право последнего решения мировых глобальных вопросов.
2. «*No fundamental social change happens simply because the government is acting. This is because civil society, the consciousness of the country, begins to grow and demand – demand – demand changes*» («Никаких фундаментальных социальных изменений не происходит просто потому, что правительство действует. Это потому, что гражданское общество, сознание страны, начинает расти и требовать – требовать – требовать изменений»).

Эвфемизм в данной фразе состоит в выражении «fundamental social change», под которыми Байден имеет в виду эволюцию американского общества, движение вперед, социальную мобильность.

Дж. Байден, пользуясь дурной славой, которая окружала высказывания Трампа в социальных сетях, опубликовал следующий твит: «*You won't have to worry about my tweets when I'm president*» («Когда я буду президентом, Вам не придется переживать из-за моих твитов»). В этом сообщении прослеживается эвфемизм «*worry about my tweets*», с помощью которого кандидат намекает на некомпетентность своего оппонента как политика, и указывает на его вызывающее поведение, одновременно убеждая свою аудиторию в том, что он не повторит подобных ошибок в будущем.

Таким образом, исходя из утверждения о том, что политические тексты предвыборных кампаний, которые размещаются в СМИ, в большей степени направлены на отдельные целевые группы, в основном, молодежь, можно сказать, что применение эвфемизмов здесь направлено на смягчение слишком резких политических позиций и выражений политических кандидатов, демонстрация толерантности и политической корректности.

2.2. Особенности эвфемизмов в текстах СМИ, посвященных предвыборной кампании в США 2020 года

В период избирательной президентской кампании в США в 2020 году многие СМИ опубликовали предвыборные выступления двух кандидатов. Прежде всего, с точки зрения применения эвфемизмов, интересно проанализировать высказывания политиков, которые они произносили во время дебатов. Тексты дебатов полны художественных средств выразительности, а также эвфемизмов, применение которых преследовало различные цели.

Так, например, Д. Трамп так описал своего конкурента: «*He wears the biggest mask I've ever seen*» («Он носит самую большую маску, которую я только видел»).

Здесь Трамп под словом «*mask*» имеет в виду лживость и нечестную политику, которую ведет его оппонент. Это эвфемизм – настоящий смысл высказывания спрятан за современным трендом – «ношение масок», т.е. получается некая игра слов.

Также Трамп, насмехаясь над слишком жесткой карантинной политикой Байдена, высказался следующим образом: «*We can't lock ourselves in the basement like Joe does. He likes to live in the basement, but the others can't afford it*» («Мы не можем запереть себя в подвале, как это делает Джо. Ему нравится жить в подвале, но остальные не могут себе этого позволить»).

В данном случае выражение «*basement*» является эвфемизмом: Трамп намекает на излишнюю консервативность Байдена, которая не пойдет на пользу США и будет причиной введения ряда ограничений для американцев. В ответ на обвинение Байдена в излишней политической настойчивости Трамп высказал следующее утверждение: «*I am running because you did your job poorly. If you worked well I would never run*» («Я баллотируюсь из-за того, что вы плохо делали свою работу. Если бы вы хорошо работали, я бы никогда не баллотировался»).

Эвфемизмом в данном высказывании является выражение «*you did your job poorly*». Это некое смягчение, которое Трамп использовал, чтобы подчеркнуть некомпетентность оппонента, подчеркивая неудовлетворительный результат его работы при предыдущем президенте, но при этом он избегает прямой конфронтации кандидата, выбирая именно это выражение.

Также, с точки зрения предмета исследования интересно высказывание Байдена относительно экологических и экономических перспектив США выглядело следующим образом: «*We will improve both the economy and the environment if we choose my path of development. Donald thinks windmills are causing cancer, even though it's the fastest growing labor sector*» («Мы улучшим и экономику, и экологию, если выберем мой путь развития. Дональд думает, что от ветряных мельниц развивается рак, хотя это самый быстрорастущий трудовой сектор»).

Эвфемизмом здесь является выражение Байдена «*Donald thinks windmills are causing cancer*» – таким высказыванием один из кандидатов завуалированно хотел унизить другого, по сути, указывая на его глупость, алогичность и недалёковидность.

В очередной раз парируя довольно откровенные обвинения Байдена в неправильном ведении внешней политики США, Трамп высказался следующим образом: «*Under me, the United States managed to avoid a war with the North Korea. And good relations with the leaders of other countries are a good thing*» («При мне США удалось избежать войны с КНДР. И хорошие отношения с лидерами других стран – хорошая вещь»).

Эвфемизм «*a good thing*» в данном случае используется не для смягчения острого высказывания, а для того, чтобы приблизиться к народу, применить разговорный стиль. Это, кстати, является одной из самых ярких характеристик языковой личности Д. Трампа, известной еще в ходе его первой предвыборной кампании, где он проводил дебаты с Х. Клинтон и был резкой противоположностью ее сухому и деловому стилю выступлений.

В своих заявлениях американской прессе Дж. Байден, несмотря на склонность к достаточно жестким высказываниям, также использовал различные эвфемизмы.

Так, например, говоря о предполагаемом им вмешательстве России в ход американских выборов, связанном с открытой поддержкой В.В. Путиным Д. Трампа, Байден заявил: «*We knew before, and I guarantee you that I know now, because now I am getting information again. The Russians are still trying to delegitimize our electoral process. Fact. If Russia continues to interfere in the US elections, it will have to pay the «real price»*» (Мы знали раньше, и я гарантирую вам, что знаю сейчас, потому что теперь я снова получаю информацию. Русские по-прежнему пытаются делегитимизировать наш избирательный процесс. Факт. Если Россия и дальше продолжит вмешиваться в выборы в США, ей придется заплатить «реальную цену»).

В эвфемизме «*I am getting information again*» Байден намекает на свои тесные связи со спецслужбами, которые позволили ему быть более осведомленным, чем Трамп о скрытой ситуации в мире. Это некий политический ход – избирателям важно, чтобы их будущий президент имел большое влияние в мире, которое, в частности, может быть основано на широком знании и понимании ситуации и наличии источников информации, которых не имеют другие политики, например, такой кандидат как Трамп.

Кроме того, в данном высказывании был использован еще один эвфемизм, который имеет уже цель политкорректности: «*it will have to pay the «real price»*». Под «реальной ценой» Байден может понимать не только различные санкции, которые США планирует наложить на Россию, но и проявление прямой агрессии в сторону России со стороны США, которая может выразить даже началом войны, но об этом Байден не может открыто говорить в ходе предвыборной кампании, а потому применяет эвфемизм.

В части дебатов, которая посвящена проблеме расизма и политической корректности и толерантности Дж. Байден, обвиняя Трампа в национализме и расизме, заявил следующее: «*He began his campaign with the promise that he*

would get rid of the «Mexican rapists». He banned Muslims because they are Muslims» («Он начал свою кампанию обещанием, что избавится от «мексиканских насильников». Он запретил мусульман, потому что они мусульмане»).

Говоря об избавлении от «мексиканских насильников», Байден с помощью эвфемизма намекает на глобальный национализм и ксенофобию своего оппонента, но не говорит об этом открыто, несмотря на то, что в продолжении фразы о том, что Трамп запретил мусульман, прослеживается откровенное обвинение в дискриминации по религиозному признаку.

Обвиняя Байдена в трусости, Трамп насмешливо замечает на страницах американских СМИ: «*All ten of the largest cities and nearly all of the 40 largest cities in the country are run by Democrats, often radical leftists, and they have you, Joe, hooked. It comes to the point that you do not want to say a word about law and order. And I'll tell you that people in our country want and demand law and order, and you are even afraid to say about it*» («Все десять крупнейших городов и почти все из 40 крупнейших городов страны управляются демократами, часто радикально левыми, и ты у них, Джо, на крючке. Доходит до того, что ты не хочешь ни слова говорить о законе и порядке. А я тебе скажу, что люди в нашей стране хотят и требуют закона и порядка, а ты даже боишься сказать об этом»).

В данном примере видно, что Трамп использует эвфемизм «*they have you, Joe, hooked*», который не смягчает, а, наоборот, усиливает значение высказывание одного из кандидатов в отношении другого.

Таким образом, проведенное исследование показало, что в текстах СМИ, связанных с предвыборной президентской кампанией в США в 2020 году, которые, в основном, представлены публикациями фрагментов дебатов между воинствующими кандидатами в президенты – Дж. Байденом и Д. Трампом, довольно широко применяются различные эвфемизмы, использование которых нацелено, в основном, не на смягчение высказывания, а, во-первых, на то, чтобы как можно более сильно упростить речевой портрет кандидатов,

а, во-вторых, для обличения взаимных обвинений в максимально саркастическую форму.

2.3. Сравнительный анализ принципов использования эвфемизмов в текстах, размещенных в ходе предвыборной кампании в США 2020 года, в социальных сетях и СМИ

Для проведения сравнительного анализа принципов использования эвфемизмов в текстах, размещенных в ходе предвыборной кампании в США 2020 года, в социальных сетях и СМИ, в рамках данной дипломной работы составлена специальная таблица (Таблица 2.1), в которой эвфемизмы и их контексты были сравнены по нескольким параметрам.

Таблица 2.1

Сравнительный анализ принципов использования эвфемизмов в текстах, размещенных в ходе предвыборной кампании в США 2020 года, в социальных сетях и СМИ

Критерии сравнения эвфемизмов	Тексты, размещенные в социальных сетях	Тексты, размещенные в СМИ
Цели и задачи использования эвфемизма	<ol style="list-style-type: none">1. Смягчение выражения политической позиции кандидата в президенты.2. Формирование у целевой аудитории ощущения простоты, единения политиков с народом.	<ol style="list-style-type: none">1. Украшение речи политиков.2. Демонстрация «лживой» толерантности и политической корректности.3. Усиление эмоционального компонента высказывания.

Продолжение Таблицы 2.1

<p>Длина и насыщенность эвфемизма</p>	<p>Могут быть как короткие, так и длинные. Содержат чаще всего второстепенную информацию, больше эмоционального характера.</p>	<p>Длинные, наполненные информацией и обязательно содержащие оригинальную точку зрения коммуникатора.</p>
<p>Темы контекстов, в которых используются эвфемизмы</p>	<p>Социальная сфера, перспективы, перепалки между кандидатами с прямым обращением к избирателям.</p>	<p>Политические и экономические вопросы, проблемы внешней и внутренней политики, описание международных отношений, военной мощи и исторических особенностей развития США.</p>
<p>Части речи, которые используются в эвфемизмах</p>	<p>Глаголы, прилагательные (эмоциональный компонент), существительные.</p>	<p>Местоимения, числительные, существительные.</p>

Окончание Таблицы 2.1

Использование метафор и переносных значений в эвфемизмах	Используются только в тех случаях, когда нужно серьезно завуалировать смысл высказывания.	Применяются повсеместно и преследуют две основные цели: сокрытие собственного отношения к информации, а также повышение художественной выразительности.
--	---	---

Проведенное исследование показало неоднородность применения эвфемизмов в политическом дискурсе, связанном с предвыборной президентской кампанией в США в 2020 году.

Таким образом, сравнительный анализ применения эвфемизмов в текстах избирательной кампании кандидатов в президенты на выборах в США 2020 года показал, что более интересные и разноплановые эвфемизмы были обнаружены в СМИ, нежели в социальных сетях, кроме того, их использование преследовало иные цели и задачи, украшая речь политиков, а не смягчая их политическую позицию.

Выводы по второй главе

1. Исходя из утверждения о том, что политические тексты предвыборных кампаний, которые размещаются в СМИ, в большей степени направлены на отдельные целевые группы, в основном, молодежь, можно сказать, что применение эвфемизмов здесь направлено на смягчение слишком резких политических позиций и выражений политических кандидатов, демонстрация толерантности и политической корректности
2. Проведенное исследование показало, что в текстах СМИ, связанных с предвыборной президентской кампанией в США в 2020 году, которые, в основном, представлены публикациями фрагментов дебатов между воинствующими кандидатами в президенты – Дж. Байденем и Д. Трампом, довольно широко применяются различные эвфемизмы, использование которых нацелено, в основном, не на смягчение высказывания, а, во-первых, на то, чтобы как можно более сильно упростить речевой портрет кандидатов, а, во-вторых, для обличения взаимных обвинений в максимально саркастическую форму.
3. Сравнительный анализ применения эвфемизмов в текстах избирательной кампании кандидатов в президенты на выборах в США 2020 года показал, что более интересные и разноплановые эвфемизмы были обнаружены в СМИ, нежели в социальных сетях, кроме того, их использование преследовало иные цели и задачи, украшая речь политиков, а не смягчая их политическую позицию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Эвфемизмом называют слово, которое заменяет другую лексическую единицу с целью смягчения ее эмоциональной окраски и снижения экспрессивности. Эвфемизмы используются в тех ситуациях, которое произнесение какого-то слова или выражение не соответствует коммуникативной ситуации.

Политический дискурс является коммуникативным отражением политической реальности. Все, что происходит в политической сфере, так или иначе, отражается в средствах массовой коммуникации. Формируется спектр различных политологических и журналистских мнений относительно одного и тоже политического явления, которые выражаются за счет различных коммуникационных инструментов.

Англоязычные эвфемизмы играют огромную роль в организации коммуникации в американских текстах СМИ. Выявлено, что применение эвфемизмов в коммуникациях США выполняет имиджевую и управленческую функции – заслуги государства перед народом с помощью эвфемизмов завышаются, экономические, социальные и политические проблемы американского общества минимизируются.

Политические эвфемизмы – это достаточно эффективный инструмент манипуляции общественным сознанием, а также методы нужного государству или отдельным политическим деятелям искажения информации, введения в заблуждение реципиентов для достижения нужного политического эффекта.

Исходя из утверждения о том, что политические тексты предвыборных кампаний, которые размещаются в СМИ, в большей степени направлены на отдельные целевые группы, в основном, молодежь, можно сказать, что применение эвфемизмов здесь направлено на смягчение слишком резких политических позиций и выражений политических кандидатов, демонстрация толерантности и политической корректности

Проведенное исследование показало, что в текстах СМИ, связанных с предвыборной президентской кампанией в США в 2020 году, которые, в

основном, представлены публикациями фрагментов дебатов между воинствующими кандидатами в президенты – Дж. Байденом и Д. Трампом, довольно широко применяются различные эвфемизмы, использование которых нацелено, в основном, не на смягчение высказывания, а, во-первых, на то, чтобы как можно более сильно упростить речевой портрет кандидатов, а, во-вторых, для обличения взаимных обвинений в максимально саркастическую форму.

Сравнительный анализ применения эвфемизмов в текстах избирательной кампании кандидатов в президенты на выборах в США 2020 года показал, что более интересные и разноплановые эвфемизмы были обнаружены в СМИ, нежели в социальных сетях, кроме того, их использование преследовало иные цели и задачи, украшая речь политиков, а не смягчая их политическую позицию.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Авантурова Ю.С., Васильева К.М., Лоханкина О.В. Типология эвфемизмов в контексте изучения религиозных текстов // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы современного страноведения и культурологии. Материалы научных исследований и их анализ». – Астрахань: Астраханский государственный университет, 2018. – С. 111–125
2. Богданова Г.О., Решетников М.И. К вопросу об эффективности массовой коммуникации // Сборник статей Московского экономического института. Вып. 9. Массовые коммуникации. – М.: Издательство МПИ, 2018. – С. 43–58
3. Бондаренко Е.В., Климовская А.П., Державин С.М. Динамические характеристики развития политического дискурса в контексте социально-культурных преобразований в России в XX веке: лингвокультурологический анализ // Сборник статей Архангельского государственного университета. Вып. 3. Маркетинг и социальные коммуникации. – Архангельск: Издательство АрГУ, 2015. – С. 98–103
4. Бурунова О.А. Языковая личность политика. – Сочи: Атлетика, 2019. – 200 с.
5. Володарская С.Ю., Николаенкова А.А., Панкратов О.Г. Формализм и креативность в современном американском публицистическом дискурсе как фактор оценки эффективности текстов общественно-значимой направленности // Вестник Томского государственного университета. Вып. 1. Язык и коммуникация. – Томск: Издательство ТомГУ, 2018. – С. 92–100
6. Головченко Д.И., Барсукова С.М. Специфика инструментов конструирования текстов в современной прессе и профессиональном дискурсе // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы современных коммуникационных процессов в России

и за рубежом». – Самара: Самарский государственный университет, 2018. – С. 55–64

7. Еремеева П.Р., Ставиский А.В. Принципы организации исследования политической направленности текстов современной прессы: политический дискурс как инструмент отражения национальной коммуникационной политики государства // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы исследования массовой коммуникации». – Петропавловск-Камчатский: Камчатский государственный университет, 2018. – С. 135–150

8. Журвинская Е.Н., Матюшкина А.А. Политическая журналистика. – Чебоксары: Издательский дом «Перспектива», 2018. – 490 с.

9. Иваненко А.А., Богословский А.П., Крюков И.М. Особенности формирования текстов политической направленности. Методы формирования и развития политического дискурса в современной периодической печати // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы и особенности организации деятельности СМИ в Российской Федерации и зарубежных странах». – Махачкала: Дагестанский федеральный университет, 2017. – С. 80–90

10. Иванова Т.Н. Конфликтный дискурс в сфере политики как объект перевода / Т.Н. Иванова // Магия ИННО: новые измерения в лингвистике и лингводидактике: сборник научных трудов по материалам конференции. Т. 2. – М.: Московский государственный университет международных отношений, 2017. – С. 393–401

11. Иванова Т.Н. Конфликторождающие единицы речи при переводе русских пресс-конференций на английский язык / Т.Н. Иванова, М.А. Ведерникова // Традиционное и новое в лингвистике, переводоведении, лингвокультурологии и лингводидактике: сборник статей. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2017. – С. 37–42

12. Караваева И.В., Ипатова Л.М., Соколовский С.С. Выбор инструментов организации политического дискурса в зависимости от целей и задач статьи

политической направленности // Вестник Казанского государственного университета им. В.И. Ульянова-Ленина. – Казань: КГУ им. В.И. Ульянова-Ленина, 2018. – С. 56–67

13. Карпова Т.П., Гаврилов Г.А., Петровская А.М. Политическая журналистика как междисциплинарная практическая область научных понятий: научный дискурс применения терминов и определений // Сборник материалов межвузовской научной конференции «Практические основы изучения политической науки». – Самара: Самарский государственный университет, 2017. – С. 58–70

14. Карташова Е.Я., Шилоносова И.Т., Панкратова С.И. Политический дискурс. – Волгоград: Адамант, 2019. – 328 с.

15. Колосова, И.М., Фигурнова, А.В., Смоленская, О.П. Принципы исследования политических текстов в современной лингвистике: теоретические и практические аспекты // Политическая лингвистика. Сборник статей. Вып. 7. – Кострома: Костромской государственный университет, 2021. – С. 33–48

16. Крутицкая А.В., Полуярова Г.В., Мищенко С.М. Принципы лингвистического и лексического анализа текстов политической прессы: основные проблемы и перспективы организации теоретических и практических исследований // Сборник статей Казанского государственного университета им. В.И. Ульянова-Ленина. Вып. 7. – Казань: Издательство КГУ им. В.И. Ульянова-Ленина, 2017. – С. 92–113

17. Кубашичева С.К. Эвфемистические тенденции в современном английском языке // Киберленинка. Научный портал. – [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/n/evfemisticheskie-tendentsii-v-sovremennom-angliyskom-yazyke/viewer> (Дата обращения: 24.03.2021)

18. Кудрявцева А.В., Иматова И.Т., Соколовский С.С. Анализ американской языковой стилистики как культурного явления и его места в мире // Вестник Нижегородского государственного университета. Вып. 4. Гуманитарные

науки. – Н. Новгород: Издательство Нижегородского государственного университета, 2015. – С. 154–167

19. Лаевская И.Т., Сумарокова И.М., Черневская Д.А. Использование эвфемизмов в прессе. Теоретические и практические особенности исследования стилистических и грамматических особенностей конструирования текстов: проблемы и перспективы исследования // Материалы научно-практической конференции «Актуальные практические особенности развития массовой коммуникации в европейских странах». – Самара: Самарский государственный университет, 2016. – С. 105–113

20. Литвиненко А.А., Сорокина А.В. Изучение эффективности работы с текстами СМИ в современном социально-экономическом контексте: проблема инновационного подхода к изучению политического дискурса // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития сферы массовых коммуникаций в современном мире». – Махачкала: Дагестанский государственный университет, 2017. – С. 243–268

21. Логинова И.И., Смаровоз Е.В., Костенко О.П. Исследования эвфемизмов: проблемы и перспективы // Материалы научно-практической конференции «Евразийский научный форум». Секция «Социально-гуманитарные науки». – СПб.: Университет при МПА ЕврАзЭС, 2016. – С. 126–145

22. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.

23. Мартынюк И.И., Кудлачева М.В. Типология культурных коннотаций в современном политическом дискурсе // Материалы научно-практической конференции «Основы изучения современной массовой коммуникации: проблемы и перспективы». – Волгоград: Волгоградский государственный университет, 2021. – С. 21–36

24. Машинина П.И. Исследование специфических особенностей современной американской публицистики: социологический и культурологический анализ // Материалы научно-практической конференции

«Общество в XXI веке». – Калининград: Балтийский федеральный университет им. И. Канта, 2016. – С. 124–135

25. Мирошникова С.С., Полежаева И.И. Анализ специфических особенностей политического дискурса в современной специализированной литературе // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы изучения лингвистических и языковедческих проблемы в современной научной литературе». – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2017. – С. 56–70

26. Мишанкина Н.А., Орлова О.В. К вопросу об эффективности инструментов выразительности в англоязычных текстах: британский вариант // Вестник Томского филиала Московского государственного университета. Выпуск 1(38). Серия «Гуманитарные науки (культурология)». – Томск: Издательство Томского государственного университета, 2017. – С. 34–37

27. Морозов М.А. Политические эвфемизмы как средство манипулирования в современной публицистике // Киберленинка. Научный портал. – [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskie-evfemizmy-kak-sredstvo-manipulirovaniya-v-sovremennoy-publitsistike> (Дата обращения: 25.03.2021)

28. Наговицына И.П., Прокопьев Л.С. Принципы построения эффективного политического дискурса: основные детерминанты и компоненты // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы современной массовой коммуникации». – Хабаровск: Хабаровский государственный университет, 2018. – С. 43–54

29. Нестерова М.А., Фролова А.П. Политический дискурс. – Тамбов: Политическое издательство, 2020. – 256 с.

30. Окунева А.А., Веретенникова В.И., Соболев Т.А. Принципы построения исследования стилистических приемов формирования публицистических текстов: культурологический и этносоциальный анализ основных проблем типологии современных публицистических текстов // Вестник

Южноуральского федерального университета. Вып. 2. Культурология и социальные науки. – Челябинск: Издательство ЮФУ, 2016. – С. 157–176

31. Олонецкая И.М., Гарбузова Н.Е. Языковые особенности научных и публицистических текстов. – Самарканд: Светофор, 2019. – 390 с.

32. Панкова Т.И., Берестенева Л.Ю. Коммуникативное значение применения формализованных методов конструирования политического дискурса в современных СМИ // Материалы научно-практической конференции «Актуальные вопросы массовой коммуникации в контексте современных социально-экономических условий». – Красноярск: Красноярский государственный университет, 2017. – С. 164–172

33. Пилецкая Л.В., Венедиктова С.И., Красильникова А.В. Политический дискурс в СМИ как инструмент политического воспитания молодежи // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы деятельности СМИ в современном мире: российский и зарубежный опыт». – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2015. – С. 49–59

34. Потапова И.И., Гречко А.В., Силантьева Г.И. Принципы развития политической прессы: социальный, правовой и экономический аспекты, проблемы и перспективы в начале XXI века // Материалы научно-практической конференции «Культурологические проблемы современного общества». – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2016. – С. 54–63

35. Радомская Ю.Т., Плющенко С.В. Политический дискурс в современных политических СМИ // Сборник статей Волгоградского государственного университета. Вып. 1. Социальные и политические науки. – Волгоград: Издательство ВолГУ, 2017. – С. 88–100

36. Родионова Г.В., Ерошенко М.А., Анкудинова А.П. Национальная специфика политических текстов. Особенности и влияние политических эвфемизмов на общественное сознание // Материалы международной научно-практической конференции «Евразийский научный форум». – СПб.:

Межрегиональный институт экономики и права при МПА ЕврАзЭС, 2019. – С. 114–125

37. Санникова, Е.В., Чиркова, Ю.В., Подольская, Я.С. Принципы дифференциации языковых средств в современном политическом дискурсе // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы и вопросы лингвистики в современном мире». – Волгоград: Волгоградский государственный университет, 2020. – С. 46–58

38. Слуцкая А.П., Алексеева И.Т., Подольская Т.А. Проблема измерения социальной эффективности деятельности американской прессы // Материалы международной научно-практической конференции «Евразийский научный форум». Секция «Социально-гуманитарные науки» – СПб.: Межрегиональный институт экономики и права при МПА ЕврАзЭС, 2012. – С. 107–113

39. Соколов В.С., Виноградова С.М. Стилистические особенности современных публицистических текстов. – М.: АСК-Пресс, 2020. – 390 с.

40. Тарабутская Е.Н., Принципиалова Г.В., Симоненко-Лазуцкая Е.В. Семантический и лингвистический анализ применения эвфемизмов: основные аспекты теоретического и практического исследования проблемы // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы и вопросы культурологии и этнического языкознания». – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2019. – С. 99–109

41. Трезубцева Ж.В., Конопляников П.И., Сверчкова И.Т. Принципы организации социально-направленной коммуникации в американской прессе: лексические и стилистические особенности // Массовая коммуникация. Сборник. Вып. 4. – Краснодар: Издательство Кубанского федерального университета, 2017. – С. 171–185

42. Уварова А.С., Гречихина А.А., Милютин Д.М. Проблема конструирования текстов политической направленности: современный аспект // Материалы научно-практической конференции «Лингвистика и средства массовой информации: на стыке теории и практики научных направлений». –

Севастополь: Севастопольский государственный университет, 2018. – С. 56–70

43. Федоренко Г.М., Смыслова А.А., Финагентова О.Л. Структурные компоненты процесса разработки статьи политической направленности и его механизмы в современных СМИ // Материалы научно-практической конференции «Современные проблемы массовых коммуникаций: социальные, экономические, технологические и психологические аспекты». – СПб.: Межрегиональный институт экономики и права при МПА ЕврАзЭС, 2014. – С. 46–61

44. Феофанова А.М. Проскуракова И.Т., Леонтьев О.В. Политический эвфемизм как этнокультурная категория: формирование понятия и исследование на практике // Сборник статей Омского государственного университета. – Омск: Омский государственный университет, 2015. – С. 99–108

45. Хорошева В.И., Соколовская А.В. Принципы проведения анализа эффективности текстов политической направленности в СМИ: основные параметры и критерии оценки // Материалы международной научной конференции «Коммуникационная деятельность в России и за рубежом в ракурсе социально-политических перемен». – Волгоград: Волгоградский государственный университет, 2018. – С. 50–63

46. Чудинов А.П. Политическая лингвистика. – М.: Флинта; Наука, 2006. – 254 с.

47. Чупрунова А.А., Гинченко В.И. Современные массовые коммуникации. – Челябинск: Издательский дом «Авантюра», 2018. – 520 с.

48. Юрченко М.М., Соболева А.М., Велигодская П.И. Трудности изучения лексических особенностей коммуникации в современных условиях развития общества США // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы исследования коммуникационных процессов: российская и зарубежная практика». – Пермь: Пермский государственный институт, 2016. – С. 30–42

49. Яблокова А.В., Тимошенко М.М. «Антигармонизация» современных политических текстов: конфликт формы и содержания в политическом дискурсе – социально-культурный анализ // Сборник статей Белорусского государственного университета. – Минск: Издательство БГУ, 2016. – С. 95–106
50. Якунина В.А., Соловейчик М.И. Виды политических текстов в современном мировом медиапространстве // Материалы научно-практической конференции «Актуальные вопросы и проблемы современной политологии и культурологии». – Магадан: Магаданский государственный университет, 2019. – С. 56–68