

УДК 81'42, 81.432.1
DOI 10.25205/1818-7935-2021-19-3-84-97

Тактика апелляции к авторитету, актуализирующая стратегию (де)легитимизации в англоязычном предвыборном дискурсе

В. А. Каменева, Н. В. Потапова

*Кемеровский государственный университет
Кемерово, Россия*

Аннотация

Представлен анализ тактики апелляции к авторитету, актуализирующей стратегию (де)легитимизации в англоязычном предвыборном дискурсе. Материал исследования составили шестьдесят предвыборных выступлений кандидата на пост президента США Дж. Байдена и кандидата на должность вице-президента США К. Харрис во время предвыборной кампании 2020 года. Работа основывается на теоретико-методологической базе лингвоперсонологии и политической лингвистики. Основные методы исследования: метод интен-анализа и семантико-стилистический метод. В работе выявлены и соотнесены «авторитеты», на которые ссылались названные политические деятели во время предвыборной кампании 2020 года, выступая перед избирателями по всей Америке. Полученные результаты указывают на то, что выбор «авторитета», в первую очередь, ориентирован на ожидания таргет-групп избирателей, которые политик федерального уровня должен уметь предугадывать. В ходе кампании политик апеллирует в своем личном и партийном дискурсе к тем авторитетам (людям, базовым ценностям и знаковым текстам), которые имеют наибольшую значимость для традиционного электората партии, а также определенных таргет-групп избирателей. В исследовании предложена обобщенная классификация «авторитетов» американского предвыборного дискурса двух исследуемых политических деятелей Демократической партии США, включившая авторитет политика, общественного деятеля; авторитет специалиста/эксперта; авторитет деятеля науки, культуры, искусства; авторитет самого оратора; авторитет родителей; авторитет должности; авторитет простых граждан (не знаменитостей); авторитет средств массовой информации; авторитет учреждения/инстанции; авторитет общечеловеческих ценностей; авторитет различного рода текстов (отчеты, законы, Библия). Многочисленность «авторитетов», вошедших в обобщенную классификацию, объясняется с позиции адресат-адресантного взаимодействия, позволяя также подчеркнуть значимость личности политика в выборе «авторитета» во время предвыборных выступлений перед определенной группой электората. В работе приведены результаты анализа языковых особенностей актуализации тактики апелляции к авторитету.

Ключевые слова

предвыборный дискурс, тактика апелляции к авторитету, ссылка на авторитет, коммуникативная стратегия, делегитимизация, легитимизация

Благодарности

Работа выполнена при финансовой поддержке фонда РФФИ, проект 19-012-00522 «Проблема легитимизации в политическом дискурсе: лингвоперсонологический аспект»

Для цитирования

Каменева В. А., Потапова Н. В. Тактика апелляции к авторитету, актуализирующая стратегию (де)легитимизации в американском предвыборном дискурсе // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2021. Т. 19, № 3. С. 84–97. DOI 10.25205/1818-7935-2021-19-3-84-97

© В. А. Каменева, Н. В. Потапова, 2021

ISSN 1818-7935

Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2021. Т. 19, № 3
Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication, 2021, vol. 19, no. 3

Authority-Based Strategy of (De)legitimization in American Electoral Discourse: A Case Study

Veronika A. Kameneva, Natalia V. Potapova

*Kemerovo State University
Kemerovo, Russian Federation*

Abstract

The paper presents an analysis of (de)legitimization in American pre-election discourse based on the tactics of appealing to “authorities”, any entity, person or value which continue to retain confidence, have credibility or are otherwise entitled to authority in the society and family. Sixty 2020 election campaign speeches of U.S. presidential candidate Joe Biden and U.S. vice-presidential candidate Kamala Harris were the material of this case study. Our research approach is based on theoretical and methodological findings of linguopersonology and political linguistics. The main methods used are those of intent, semantic and stylistic analysis. The purpose was to identify, describe and categorize the authorities cited by the two politicians during their campaign and to correlate them to voters’ aspirations in the cities and states involved. The analysis of relevant contexts revealed that the choice of authorities is primarily guided by the expectations of target groups of voters to whom the campaign speech is addressed. For this reason, the pre-election discourse of the politicians under study includes the authorities which are important for different target groups of voters addressed all over the country. The study of the American pre-election discourse yields a general classification of authorities to which both politicians are appealing; it includes famous politicians, public figures, renowned experts, scientists, outstanding representatives of the culture and art. The politicians may also appeal to the authority of the speaker himself, their parents (mom, dad); edifying example of ordinary people (not celebrities); authority of high positions; authority of institutions and bodies; authority of universal values; authority of different kinds of texts (reports, laws, Scriptures), and sometimes authority of some mass media sources. The multiplicity of the authorities represented in our classification is explained in the paper as a logical consequence of addresser-addressee interaction. It also reveals the important role of the politician’s personality to appeal at a rally to “authorities” that might in his opinion be attractive for his specific audience. The paper presents the results of the analysis of the linguistic features of the appeal-to-authority tactics.

Keywords

pre-election discourse, speech tactics, appealing to authority, reference to authority, communicative strategy, delegitimization, legitimization

Acknowledgements

This research was supported by the Russian Foundation for Basic Research, project no. 19-012-00522 “The problem of legitimation in political discourse: linguistic and personological aspect”

For citation

Kameneva, Veronika A., Potapova, Natalia V. Authority-Based Strategy of (De)legitimization in American Electoral Discourse: A Case Study. *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2021, vol. 19, no. 3, p. 84–97. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7935-2021-19-3-84-97

Введение

Предвыборный дискурс и его коммуникативные (иногда называемые речевыми) стратегии и тактики с античных времен и по сей день вызывают научный интерес у исследователей [Багана, Бочарова, 2012; Дмитриева, 2020; Каменева, 2019; Кононова, 2020; Копачева, 2019; Ленец, Сергеева, 2018; Новоселова, 2019; Подоляк, Маринина, 2016; Сергеева, 2019; Склярва, 2017; Халатян, 2011; Khajavi, Rasti, 2020]. Как правило, большинство исследователей рассматривают коммуникативные стратегии и тактики в предвыборном дискурсе в тесной взаимосвязи с его основными целями, выраженными известной триадой: «ориентация + интеграция + агональность». Как показал обзор научных работ, основное внимание уделяется стратегии самопрезентации политика в ходе предвыборной кампании [Куралева, Кондрашова, 2018; Руженцева, 2018; Сергеева, 2017], стратегии дискредитации политического оппонента [Богатырев, 2017; Голубева, 2008; Ленец, Сергеева, 2018; Хлопотунов, 2017], стратегии легитимизации и делегитимизации предвыборного дискурса [Голубева, 2016; Beetham, 1991; Hardin, 2007; Chovanec, 2010; Morris, 2008; Sadeghi, Hassani, Jalali, 2014].

Обзор научной литературы позволил выявить появление общей тенденции в работах отечественных и зарубежных ученых относительно специфики анализа стратегии легитимизации и делегитимизации. В профессиональном дискурсе политиков, уже занимающих должности, и в предвыборном дискурсе кандидатов на определенные посты стратегия легитимизации и стратегия делегитимизации исследуются в тесной взаимосвязи. В тесной взаимосвязи проводятся исследования данных стратегий и на материале профессионального дискурса политиков различных политических организаций и объединений, медийного политического дискурса и неинституционального интернет-дискурса. Так, в работах Т. М. Голубевой стратегии легитимизации Евросоюза и делегитимизации Б. аль-Ассада в политическом дискурсе Британии рассматриваются во взаимосвязи [Голубева, 2016]. Исследователь анализирует актуализацию стратегии легитимизации США и делегитимизации России в профессиональном дискурсе американских представителей при ООН [Голубева, 2017]. Д. С. Сергеева и А. В. Ленец рассматривают стратегию делегитимизации (дискредитации) вместе со стратегией самопрезентации на материале предвыборных твитов Дональда Трампа и Хилари Клинтон [Сергеева, 2017; Ленец, Сергеева, 2018]. Б. Садеги, М. Т. Хасани и В. Джалали используют термин «(de-)legitimation», объединяющий эти две стратегии, показывая актуальность и значимость подобного интегрированного изучения стратегии легитимизации и делегитимизации [Sadeghi, Hassani, Jalali, 2014].

Постановка вопроса

Вопрос о тактиках, актуализирующих стратегии легитимизации и делегитимизации и их языковых приемах, не теряет актуальность в отечественном языкознании уже несколько десятков лет. Если зарубежные ученые опираются на учение Тео Ван Леувена (Theo Van Leeuwen), то в отечественных работах нет единого взгляда на то, какие тактики объективируют данные стратегии.

Мы будем придерживаться точки зрения Т. Ван Леувена, согласно которой стратегия (де)легитимизации актуализируется следующими тактиками: этической оценкой, рационализацией, мифопоэтикой и ссылкой на авторитет (= апелляцией к авторитету) [Van Leeuwen, 2013].

Цель данного исследования – изучить тактику апелляции к авторитету в рамках стратегии (де)легитимизации в предвыборном дискурсе американских политиков, уделяя основное внимание ее сущностным и языковым особенностям.

Задачи исследования – идентифицировать «авторитеты» в выступлениях политиков, выявить наличие сходств и отличий в «авторитетах», к которым апеллируют политики, составить их классификацию, выявить языковые средства, актуализирующие тактику апелляции к авторитету. Обращение к языковому аспекту актуализации тактики апелляции к авторитету обусловлено тем, что именно язык является основным инструментом политического влияния, средством пропаганды и манипуляции [Lasswell, 1927; Fairclough, 1989; Hodge, Kress, 1993; Dijk, 2006]. Именно этот факт обуславливает значимость и актуальность выступлений политиков перед избирателями в рамках предвыборных кампаний на протяжении всей истории существования социумов с выборными должностями. В связи с этим значимым представляется и анализ языковых средств, применяемых для отсылки к «авторитету».

В обобщенный реестр «авторитетов», актуализируемых в различных видах дискурса, например, медийного и педагогического, включают ссылки на авторитет традиции, обычая и закона, а также ссылки на лиц, наделенных институциональной властью [Leeuwen, 2007]. На материале политического дискурса разработаны различные классификации «авторитетов», объективирующих тактику апелляции к авторитету. Так, в политическом дискурсе в качестве «авторитетов» рассматриваются влиятельные общественные и политические деятели, «общечеловеческие ценности, авторитетные СМИ, мнение общественности и авторитетные политики конкурирующих партий» [Крячкова, 2019. С. 96], в то время как в предвы-

борном политическом дискурсе выделяют «авторитет конкретного человека, авторитет учреждения, авторитет должности, авторитет возраста и собственный авторитет» [Злобина, 2017. С. 72].

По нашему мнению, набор «авторитетов», к которым апеллирует политик во время предвыборной кампании, будет многокомпонентным, что необходимо для охвата как можно большего числа таргет-групп избирателей. А идентификация набора (реестра) «авторитетов» предвыборного дискурса того или иного политика – источник информации о том, на какие категории избирателей политический деятель направляет свои предвыборные выступления. С другой стороны, данный реестр служит для политологов, социологов или культурологов источником информации о том, что является или стереотипно считается авторитетным для определенных групп избирателей.

Методология и материал исследования

В работе используется интегрированная методология лингвоперсонологии и политической лингвистики.

Материал исследования отбирался приемом сплошной выборки.

Материал исследования – 60 выступлений Джо Байдена и Камалы Харрис во время предвыборной кампании 2020 г., взятых с сайта¹, представляющего собой Библиотеку стенограмм (Transcription Library) с полными стенограммами выступлений, митингов, дебатов, анонсов, слушаний в Конгрессе, мероприятий, пресс-конференций, интервью с политическими и общественными деятелями. Обращение к предвыборному дискурсу данных политиков неслучаен. Научный интерес к изучению стратегий и тактик предвыборного дискурса уникального политического тандема обусловлен тем, что каждый из них значим сразу для нескольких социальных групп американского общества. Так, Джо Байден – человек в возрасте, второй (после Джона Кеннеди) кандидат-католик, опытный политик, известный своим умением находить компромиссы с политиками в самых спорных вопросах, борец за решение проблемы глобального потепления, доступности медицины для семей с низким доходом, примерный семьянин, человек, переживший несколько трагедий, связанных со смертью его детей и первой жены. Камала Харрис – успешный юрист, темнокожая женщина-политик азиатского происхождения, поддерживающая право женщин на аборт и выступающая за легализацию однополых браков.

Полученные результаты

1. Тактика апелляции к авторитету в предвыборных выступлениях кандидата на пост президента США Дж. Байдена

Проведенный анализ показал, что в своих публичных выступлениях кандидат в президенты Джо Байден стремится не столько обрисовать картину существующего положения дел в стране и мире, сколько добиться расположения аудитории, заручиться поддержкой потенциальных избирателей, создавая себе имидж политика, за которого стоит голосовать. Предвыборные речи Джо Байдена наполнены приемами убеждающего воздействия на электорат, позволяющего также делегитимизировать своих политических оппонентов. Для доказательства тех или иных тезисов кандидат в президенты использует рациональные аргументы, ссылаясь на различные авторитеты. Данная тактика позволяет укрепить позицию оратора в глазах реципиентов, предотвратить возможную критику предлагаемых политических решений и вместе с тем усилить выразительность речи.

В предвыборном дискурсе Джо Байдена одной из самых распространенных форм апелляции к авторитету является ссылка на авторитет политика. Обвиняя президента Дональда

¹ URL: <https://www.rev.com/blog/transcripts>.

Трампа в бездействии в борьбе против COVID-19, оратор ссылается на сенатора Камалу Харрис, которая вызывает доверие у многих избирателей:

The President knew in January, as **Kamala said**, that this virus was deadly, but he hid it from the American people. He knew it was worse than the flu, but he lied to us. He knew it wasn't going to disappear. He kept telling us a miracle was coming, it'd be over by Easter.

Ссылаясь на американского политического, государственного и общественного деятеля, 35-го президента США Джона Фицджеральда Кеннеди, Джо Байден говорит о необходимости действовать, о том, что для Америки нет ничего невозможного:

I'll never forget what **President Kennedy said** when he promised to send us to the moon in his speech. He said, "We're doing it because we refuse to postpone." That's what Americans do, refuse to postpone what is needed. I refuse to postpone my work America must do now. There's nothing, this is not hyperbole, there is nothing beyond the capacity of United States of America. There's no limit to America's future.

Для придания большей убедительности своей позиции Джо Байден часто апеллирует к мнениям экспертов из разных областей (экономики, медицины и др.). В своем выступлении кандидат в президенты призывает создавать новые рабочие места в машиностроении:

Made in Ohio, made in Detroit, made in America. It's going to mean one million, **according to the experts**, one million new good paying auto jobs in the automobile industry alone. Folks, if we don't act China's going to own the market. China's going to own it all. And we will act, in addition to deliver racial justice in America.

Отстаивая свою программу Build Better Plan, кандидат в президенты приводит мнение «анонимных независимых» экспертов, утверждающих, что стратегия Джо Байдена обеспечит хорошо оплачиваемые рабочие места:

Outside economists said my plan will create millions of good paying union jobs in manufacturing. We're going to invest in building more resilient infrastructure.

Помимо апелляции к известным политическим, общественным деятелям и экспертам, кандидат в президенты ссылается на людей науки, мнения которых воспринимаются адресатом как объективные и достоверные и вызывают доверие аудитории. В следующем примере Джо Байден ссылается на мнение ведущего ученого, тоже анонимного, утверждающего, что при соблюдении масочного режима во время пандемии возможно избежать многочисленных жертв:

Leading scientist from the University of Washington tells us that we can save more than 100,000 American lives in the next 100 days alone if everyone wore a mask in public. So let me repeat that because it's so important. We can save 100,000 lives in the next 100 days.

В предвыборной кампании Джо Байдену помогают деятели культуры и искусства. В речах кандидат в президенты благодарит за поддержку хорошо известных американцам певцов и актеров: Джона Ледженда, Патти ЛаБелль, Леди Гагу:

Patti LaBelle, and John Legend. My Lord, John, I'm voting for you after I heard that speech you made <...> Hello, Pittsburgh. I'm Jill Biden's husband and **Lady Gaga's** friend. We go back a while. One thing I wasn't going to say, but I'll say now, **she** spent a lot of time helping me with the Violence Against Women Act and helping so many women who needed help. God love you, you're wonderful.

Политик может сослаться на свой собственный авторитет, подчеркивая успешную деятельность на политическом поприще и уже однажды оказанное ему доверие со стороны граждан страны:

Folks, we can do this, Pennsylvania. **In 2008 and 2012, you placed your trust in me and Barack.** In 2020, I'm asking you seeking your trust again. I take nothing for granted.

Джо Байден также ссылается на успешность своей карьеры на встрече с жителями Джорджии:

I promise you, **look at my whole career.** I'll work as hard for those who don't support me as those who do. That's the job of a president. A duty to care for everyone.

С целью эмоционально воздействовать на избирателей, придать убедительности своим предвыборным выступлениям в качестве авторитетных личностей Джо Байден нередко выбирает своих родителей. Так, в следующем примере кандидат в президенты, говоря о своем намерении восстановить профсоюзы, подчеркивая их значимость для работающих американцев и страны в целом, приводит высказывание своего отца о злоупотреблении властью:

My dad used to have an expression. **He said**, “Joe, the only way you can deal with the abuse of power is with power.” Well, the only outfit that can deal with the abuse of power of corporate America are union power. That’s the only way it can be dealt with. And I warn you all, if I’m elected, you’re going to see the most pro-union president in American history sitting in the White House.

Часто в выступлениях Джо Байдена встречаются ссылки на его маму, которая, как и отец, является для оратора авторитетом:

My mom had a backbone like a ramrod. My mom taught me. **She said**, “Joey, look at me, look at me.” Because I used to stutter. She said, “Nobody’s better than you, Joey, but everybody’s your equal.” That’s how I was raised.

В некоторых случаях, апеллируя к авторитетам, политик не называет их имен, а указывает на область их деятельности, на занимаемую ими высокую должность, что придает высказыванию больший авторитет. В данном примере Джо Байден ссылается на главу Центра по контролю и профилактике заболеваний:

We can save 100,000 lives in the next 100 days, **according to the head of the CDC**, if everyone wears a mask in public. So be patriotic. It’s not about being a tough guy. It’s about doing your part.

В следующем примере оратор ссылается на главу Администрации общих служб, не называя его имени, а лишь указывая на занимаемый им пост:

Unfortunately, because of the lack of a sermon, as they say, which that’s a fancy word these days, but until **the head of the GSA** says that we, in fact, our team, this transition team, our team, the Senator and I in fact are the likely winners, until she does that, we don’t have access to all the information that we need to get from all the various agencies.

Апелляция к мнениям простых граждан (не знаменитостей), позволяет политику добиться эффекта максимального сближения с населением, ради которого он готов участвовать в предвыборной гонке, отстаивая их взгляды и интересы. Одним из предвыборных обещаний кандидата в президенты является обеспечение расовой справедливости, равных прав и свобод всем гражданам Америки независимо от цвета кожи. Критикуя неэффективность внутренней политики Д. Трампа, Джо Байден вспоминает афроамериканцев Джорджа Флойда, Бреонну Тейлор, Джейкоба Блейка, Уолтера Уоллеса, убитых полицией при задержании в 2020 г. Кандидат в президенты ссылается на слова шестилетней дочери Джорджа Флойда, верящей в то, что ее отец способен изменить страну:

Look, we’re going to act to deliver racial justice in America. Protesting is not burning and looting. The violence will not be tolerated. But the protests, there’s a cry for justice. The names of George Floyd, Breonna Taylor, Jacob Blake, Walter Wallace, they’re not going to be soon forgotten by me, not by anyone in this country. And they’re going to inspire a new wave of justice in America. When **I met with Floyd’s family**, when I went down to Texas, he has **a little daughter**, six years old, and I was in the room and I knelt down to talk to her. She looked at me and **she said**, “Mr. Vice President,” she said, “my daddy is going to change America. My daddy is going to change America.” Well, guess what? We also know that the American people realize we’ve got to change.

В следующем выступлении политик апеллирует к высказыванию тренера своей университетской регбийной команды, призывающего действовать:

Folks, as **my old football coach used to say**, “It’s go time.” It is go time. It is. No matter whether it’s your first vote or many, but beyond that, this is the most important election in our lifetimes and you can make all the difference here in Florida. You can determine the outcome of this election.

Помимо апелляции к конкретному человеку и экспертам кандидат в президенты ссылается на авторитетные СМИ, например национальную газету New York Times. В нижеприведенных примерах Джо Байден обвиняет президента Д. Трампа в том, что он скрыл от народа,

насколько опасен Covid-19, и не предпринял всех необходимых мер по защите простых американцев:

According to the New York Times three, four days ago, his Administration gave Wall Street investors, a head's up, but he didn't tell us, just his friends on Wall Street.

В следующем примере кандидат в президенты ссылается на авторитетное печатное издание – медицинский журнал *New England Journal of Medicine*:

I first put forward a detailed plan on how to deal with this virus back in March, this administration ignored it. Then I released several more detailed plans in the months that followed, the most recent just last week. This administration has yet to offer a single plan. Yes, one of the reasons why **the most one of the most prestigious medical journals in the world, the New England Journal of Medicine**, called the President "Dangerously incompetent." Went on to say, "The President turned a crisis into a tragedy."

Помимо авторитетных СМИ и известных печатных изданий кандидат в президенты ссылается на компетентную в сфере экономики компанию *Moody's Analytics* и данные независимого исследования, проведенного ей. Апелляция к одной из ведущих компаний на финансовом рынке, обладающей непревзойденным опытом работы с инвестиционными банками и частными инвесторами в разработке программных инструментов, помогает Джо Байдену заверить избирателей в успешности намеченного им курса восстановления экономики:

An independent analysis, not from some liberal think tank, but by **Moody's, a Wall Street firm**, projects that my plan will create 7 million more jobs and a trillion dollars more economic growth than anything the President has proposed.

В ходе анализа было выявлено, что в качестве авторитетных источников, на которые ссылается Джо Байден в своем предвыборном дискурсе, оратор иногда выбирает различного рода знаковые тексты. Так, призывая американцев прийти на выборы и отдать свой голос за лучшее будущее Америки, кандидат в президенты апеллирует к Библии, авторитет которого в США не вызывает сомнений:

The Bible tells us there's a time to break down, and a time to build up, a time to heal. This is that time. God and history have called us to this moment, and to this mission. With our voices and our votes, we must free ourselves from the forces of darkness, from the forces of division, and the forces of yesterday, and the forces that pull us apart, hold us down, and hold us back.

В следующем примере Джо Байден ссылается, обращаясь, вероятно, к католикам, на одну из энциклик Папы Римского Франциска, в которой он затрагивает тему «ложного популизма»:

In a recent encyclical, Pope Francis warns us against this **phony populism**, that appeals to "The basest and most selfish instincts." He goes on to say, "Politics is something more noble than posturing, marketing, and media spin. These sow nothing but division, conflict, and a bleak cynicism."

Помимо апелляции к мнениям и оценкам авторитетных политиков, экспертов, организаций и пр. кандидат в президенты апеллирует к общечеловеческим ценностям, таким как родина, дом, безопасность, семья, успех. Выступая за увеличение заработной платы, достойное медобслуживание, создание новых рабочих мест, расовое равенство, Джо Байден оказывает эмоциональное влияние на реципиентов, так как перечисленные ценности являются традиционными для любого человека:

For my entire career, I've stood for democracy and human rights. For freedom of the press, assembly, freedom of religion and against dictators, whether they're left or right <...> Black lives matter. And we're going to work to deliver real police and criminal reform, justice reform. We know, we know what true justice is all about. It's not only about a criminal justice system that's fair, but it's about being able **to build wealth, jobs, homes, families**. Folks, we're in a situation where, think about it, how many people you know are working two jobs and still being in poverty? We need a national minimum wage of \$15 an hour for everybody, period.

Таким образом, в результате проведенного исследования было выявлено, что в своем предвыборном дискурсе Джо Байден использует многокомпонентный набор «авторитетов», что позволяет смоделировать центральные таргет-группы его потенциальных избирателей:

люди семейные, верующие (включая католиков), средний класс и люди с невысокими доходами, но стремящиеся улучшить свою жизнь, получить образование, иметь доступ к медицинской помощи.

Для обеспечения доверия к своей предвыборной платформе и стремясь к делегитимизации своего политического оппонента, политик ссылается на «авторитеты», признаваемые данными категориями граждан. А именно, Джо Баден апеллирует к авторитету успешных политиков, включая и себя, обращается к авторитету известных деятелей науки, культуры, искусства; авторитету специалистов в экономике и медицине; авторитету родителей; должности; инстанции; а также авторитету мнения простых граждан, СМИ, общечеловеческих ценностей, различного рода текстов (особенно религиозных).

Анализ языковой репрезентации тактики апелляции к авторитету в предвыборном дискурсе Джо Байдена позволил зафиксировать номинацию и цитацию. Политик прибегает к именам собственным и нарицательным, обращаясь к авторитету политика, общественного деятеля и авторитету общечеловеческих ценностей.

В выступлениях политика из всех видов цитации выявлено доминирование парафраза (пересказа). Политик обращается к данному виду цитации при апелляции к авторитету деятелей науки, культуры, искусства, авторитету должности, авторитету учреждения / инстанции. На втором месте зафиксировано прямое цитирование. Наименее всего представлено самоцитирование, взаимное цитирование и цитирование по вторичным источникам. К последнему виду цитирования политик прибегает при обращении к авторитету различного рода текстов (аналитические отчеты, законы, Библия).

2. Тактика апелляции к авторитету в предвыборном дискурсе кандидата на должность вице-президента США К. Харрис

Камала Деви Харрис, первая в истории темнокожая женщина-кандидат в вице-президенты США, главный сторонник Джо Байдена в предвыборной кампании 2020 г. Как преданный напарник, К. Харрис поддерживает курс, намеченный кандидатом в президенты. Чтобы расположить к себе потенциальных избирателей, заставить их поддержать тандем Байдена и Харрис, сенатор тоже прибегает к тактике апелляции к авторитету. Апелляция к авторитету помогает также делегитимизировать их политических оппонентов. В каждом своем выступлении сенатор США от штата Калифорния ссылается на слова Джо Байдена как человека, понимающего нужды и проблемы жителей Америки, способного позаботиться о стране и ее гражданах. Ссылка на Джо Байдена является самой распространенной из форм апелляции к авторитету. В следующем примере К. Харрис семь раз упоминает имя своего соратника:

Joe understands that you don't deal with America's economy by doing what these other guys did, which was pass bill that benefits the top 1% at the biggest corporations in America. When **Joe is asked** how is the economy doing, you know what **Joe says**? **He says** well, tell me how are working people doing? How are working families doing? That's why **Joe says** we're not passing any taxes on anybody making less than \$400,000 a year. **Joe says** we're going to bring down middle class taxes. **Joe says** we're going to pass legislation and put in place rules and laws that say that working families shouldn't pay more than 7% of their income in childcare. That we're going to have a tax credit of \$15,000 for first time home buyers, understanding how that can help with down payments and closing costs to buy a home.

К. Харрис, как и Джо Байден, часто в своих речах ссылается на мнение известных политиков и конгрессменов и тем самым оказывает влияние на избирателей, преподнося свою позицию как верную и заслуживающую доверие. В следующем примере сенатор объясняет причины, по которым стоит проголосовать за кандидата в президенты Джо Байдена, апеллируя к высказыванию Джона Роберта Льюиса, американского политика, выступавшего за гражданские права и прекращение расовой сегрегации в США:

One, it's important to vote to honor the ancestors. Honor, the ancestors, all those people who came before us who fought for our right to vote. People like **John Lewis**, the Congressman who passed away this year, **who said**, "Let's get in good trouble." John Lewis, who shed his blood on the Edmund Pettus Bridge for our right to vote. John Lewis, who knew this was a matter of civil rights and dignity. John Lewis, who understood that it was also a matter of civil rights and dignity to fight for same-sex marriage. John Lewis, who also knew it was a matter

of civil rights and dignity to fight for protections for DREAMers and for a pathway for citizenship. So, it's important to vote to honor the ancestors.

Для придания весомости своим аргументам К. Харрис апеллирует к мнениям экспертов, чаще всего из области медицины, что объясняется сложной ситуацией в США вследствие пандемии коронавируса:

Over 9 million people have contracted the virus. Many **doctors are saying** they're going to have long-term consequences, lung scarring, things like that.

Помимо ссылки на авторитет известных личностей К. Харрис ссылается и на себя. Поддерживая намеченную политику Джо Байдена в отношении темнокожих, сенатор упоминает, что всегда считала этот вопрос важным:

As we often and always say black lives matter. **I have said many times**, in many speeches, and many situations, but America has yet to value the sanctity of black life and has yet to treat black life as fully human <...> So accountability and consequence needs to happen.

Для К. Харрис, как и для Джо Байдена, авторитетом являются родители. Сенатор часто ссылается на слова своей покойной мамы:

I was reminded of one of the many sayings that **my late mother** had. And one of them is **she would say to me**, "Kamala, don't you ever let anybody tell you who you are. You tell them who you are." So when I say that to you, I'm not suggesting I will tell you you are a young leader and until I anoint you young leader, you are. You're already a young leader.

Отстаивая права и свободы темнокожих жителей Америки, К. Харрис часто вспоминает имена тех, кто пострадал от неправомерных действий полицейских. В своих выступлениях сенатор призывает голосовать против расовых предрассудков, за равные права и возможности для всех жителей страны независимо от происхождения, социального статуса и уровня дохода. Так, кандидат в вице-президенты апеллирует к именам простых, но знаменитых среди американского населения людей, невинные смерти которых спровоцировали стихийные митинги, шествия и массовые демонстрации. В следующем примере К. Харрис называет имя 26-летней Бреонны Тейлор, темнокожей медработницы, застреленной полицейскими в своей собственной квартире в Луисвилле во время рейда:

In addition, I do believe that in the **Breonna Taylor** case, there needs to be a civil rights investigation of what they did by the United States Department of Justice. We're just going to have to keep fighting and we're going to keep saying her name, but we say her name not just to speak her name, we say her name to motivate action. And that's what's most important.

Как и Джо Байден, К. Харрис поддерживает движение «Жизни темнокожих имеют значение». Сенатор, как и ее соратник, не упускает возможность в своих выступлениях апеллировать к имени афроамериканца Джорджа Флойда, тем самым эмоционально воздействуя на демократический электорат и заставляя его проголосовать в пользу нового кандидата в президенты:

George Floyd's family is here tonight. George Floyd's life mattered, those eight minutes and 46 seconds. So, Joe has the ability to understand that there is a long overdue reckoning taking place. Joe Biden says we need to deal with this. We need to deal with racial disparities in terms of the healthcare system, knowing that African-Americans and Latinos are three times as likely to contract COVID and twice as likely to die from it. <...>

В поддержку своих аргументов сенатор К. Харрис апеллирует к авторитетным документам, таким как Конституция США и девятнадцатая поправка к Конституции. Ссылаясь на данную поправку, благодаря которой было введено активное избирательное право для женщин, сенатор призывает американцев отдать свой голос на выборах, тем самым почтив память тех, кто боролся за эти права 100 лет назад:

This year, we celebrated **the 19th amendment** which allowed women to vote. We celebrated the 100th anniversary of the 19th amendment. All those suffragettes who, a hundred years ago, marched and fought for our right to vote. Now, it's important to remember history, because it wasn't until 1965 that black women could vote, so we still have work to do, but it is time to vote to honor the ancestors, that's reason number one.

Для привлечения электората на сторону кандидата в президенты его напарник К. Харрис апеллирует к общечеловеческим ценностям, близким и понятным каждому человеку. Сенатор говорит о простых вещах, составляющих суть благополучия граждан страны. Говоря о праве каждого на медобслуживание, образование, работу и достойную заработную плату, кандидат в вице-президенты добивается необходимого эмоционального отклика от реципиентов, готовых поверить предвыборным обещаниям и отдать свой голос на выборах:

You know, when Joe asked me to join this ticket, saying yes was an easy decision. He and I, we come from different backgrounds, but we were raised with **the same values**: hard work, honesty, decency, a belief that we all have a responsibility to look out for one another. And those are the values I've seen as I've traveled across our country over the past 84 days, the values we share as Americans.

Таким образом, проведенный анализ показал, что в своих предвыборных выступлениях Камала Харрис также прибегает к широкому спектру «авторитетов», на основе которых можно смоделировать центральные таргет-группы ее потенциальных избирателей: женщины, афроамериканцы, граждане с азиатскими корнями, стремящиеся получить хорошее образование, сделать успешную карьеру, получить равные права с привилегированными социальными группами американского общества.

В своем предвыборном дискурсе политик ссылается на «авторитеты», признаваемые данными категориями граждан. А именно, Камала Харрис апеллирует к своему авторитету и авторитету своего напарника – кандидата в президенты Джо Байдена, ссылается на других известных политиков, конгрессменов и общественных деятелей; обращается к авторитету специалистов в медицине, экономике и юриспруденции, авторитету родителей, мнению простых граждан, общечеловеческим ценностям, различного рода текстам (особенно юридическим).

В ходе анализа языковой репрезентации тактики апелляции к авторитету в предвыборных выступлениях Камалы Харрис была также зафиксирована номинация и цитация. В предвыборном дискурсе женщина-кандидат в вице-президенты США прибегает к использованию имен собственных и нарицательных, обращаясь к авторитету политика, общественного деятеля и авторитету общечеловеческих ценностей.

В выступлениях политика из всех видов цитирования выявлено доминирование парафраза (пересказа). Политик обращается к данному виду цитации при апелляции к авторитету своего напарника – кандидата в президенты Джо Байдена, авторитету экспертов в медицине, экономике и юриспруденции. На втором месте также зафиксировано прямое цитирование. Затем по убываю идут самоцитирование и цитирование по вторичным источникам. К последнему виду цитации Камала Харрис обращается, апеллируя к авторитету различного рода текстов. Как правило, это юридические тексты, такие как Конституция и поправки к ней.

Заключение

Анализ тактики апелляции к авторитету с позиции адресат-адресантных отношений субъектов политического предвыборного дискурса позволил подтвердить гипотезу о том, что выбор «авторитета» для повышения прагматического потенциала предвыборного дискурса согласуется с ожиданиями таргет-групп избирателей. Кроме того, было установлено, что анализ «авторитетов», к которым апеллирует тот или иной политик, позволяет четко идентифицировать тех избирателей, на поддержку которых надеется политик.

Было установлено, что результативные политики во время предвыборной кампании апеллируют к тем социальным группам, к которым они сами относятся.

Соотнесение полученных данных позволило определить состав «авторитетов» изучаемого политического тандема Джо Байдена и Камалы Харрис во время предвыборной кампании 2020 г.: авторитет политика, общественного деятеля, авторитет специалиста/эксперта, авторитет деятеля науки, культуры, искусства, авторитет самого оратора, авторитет родителей, авторитет должности, авторитет простых граждан (не знаменитостей), авторитет СМИ, авто-

ритет учреждения/инстанции, авторитет общечеловеческих ценностей, авторитет различного рода текстов (юридических, экономико-статистических, религиозных).

Анализ языковых особенностей актуализации тактики апелляции к авторитету позволили зафиксировать использование номинации и цитирования. Выявлены и проанализированы виды цитаций, актуализирующие тактику апелляции к авторитету в англоязычном предвыборном дискурсе.

Перспективным представляется анализ первичной и вторичной номинации авторитетов в предвыборном дискурсе.

Список литературы

- Багана Ж., Бочарова Э. А.** Предвыборный политический дискурс как особая сфера коммуникации // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2012. № 1. С. 121–125.
- Богатырев В. Р.** Стратегии и тактики дискредитации в американском политическом дискурсе на примере предвыборных речей Б. Обамы и М. Ромни // Образование и наука в России и за рубежом. 2017. № 3 (32). С. 26–31.
- Голубева Т. М.** Гендер и стратегия дискредитации в предвыборном дискурсе // Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2008. № 5. С. 255–258.
- Голубева Т. М.** Лингвистические параметры стратегии легитимизации Евросоюза и делегитимизации Б. аль-Ассада в британском политическом дискурсе // Известия Саратовского ун-та. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. 2016. № 16 (4). С. 392–396.
- Голубева Т. М.** Лингвистические и риторические параметры делегитимизации России и легитимизации США в речи американских представителей при ООН // Известия Саратовского ун-та. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. 2017. № 17 (4). С. 383–388.
- Дмитриева М. И., Дубровская В. В.** Коммуникативные стратегии манипулирования на примере американской избирательной кампании Д. Трампа и Х. Клинтон // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. № 13 (7). С. 180–184.
- Злобина О. Н.** Средства рациональной аргументации в американском политическом дискурсе // Политическая лингвистика. 2017. № 2 (62). С. 71–75.
- Каменова В. А., Иванова Е. А.** Оценочные метафоры предвыборного дискурса (лингвоперсонологический подход) // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2019. № 6 (428). С. 63–70.
- Кононова И. В., Мельничук Т. А.** Динамика категории оценочности в дискурсе американского предвыборного видеоролика // Когнитивные исследования языка. 2020. № 2 (41). С. 836–840.
- Копачева А. Р.** Особенности предвыборного политического дискурса Эммануэля Макрона // Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты. 2019. № 3 (36). С. 41–46.
- Крячкова А. П.** Лингвопрагматические средства реализации вербальных атак на имидж политических партий Германии: дис. ... канд. филол. наук. М., 2019. 170 с.
- Куралева Т. В., Кондрашова В. Н.** Самопрезентация в предвыборном дискурсе: корпусное исследование (на материале предвыборных речей Б. Сандерса и Х. Клинтон) // Научный диалог. 2018. № 4. С. 100–112.
- Ленец А. В., Сергеева Д. С.** Языковая манифестация коммуникативной стратегии дискредитации как способа конструирования имиджа политика в виртуальном пространстве (на материале предвыборных твитов Д. Трампа) // Вестник Томск. гос. ун-та. Филология. 2018. № 52. DOI 10.17223/19986645/52/6
- Новоселова О. В.** Имплицитные менасивы Российского предвыборного дискурса // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2019. № 58. С. 153–168.
- Подоляк Н. Н., Маринина Г. И.** Предвыборный дискурс политика: приоритеты в лингвистическом и лингвопрагматическом аспекте // Научные исследования: от теории к практике. 2016. № 2-2 (8). С. 27–31.

- Руженцева Н. Б. Политические и коммуникативные стратегии в печатных предвыборных материалах 2018 г. // Политическая лингвистика. 2018. № 2 (68). С. 18–28.
- Сергеева Д. С. Самопрезентация и дискредитация – ключевые стратегии предвыборного политического дискурса (на материале предвыборных твитов Д. Трампа и Х. Клинтон) // Известия Южного федерального ун-та. Филологические науки. 2017. № 3. С. 75–83.
- Сергеева Н. А. Стратегии и тактики речевого воздействия в предвыборном дискурсе Б. Х. Обамы // Вестник современных исследований. 2019. № 1.6 (28). С. 310–316.
- Склярова Н. Г. Предвыборный дискурс Д. Трампа: особенности идиостиля политика // Вестник Пятигорского гос. ун-та. 2017. № 3. С. 65–71.
- Халатян А. Б. Предвыборный дискурс // Политическая лингвистика. 2011. № 2 (36). С. 180–187.
- Хлопотунов Я. Ю. Речевая тактика дискредитации в американском предвыборном дискурсе // Вопросы прикладной лингвистики. 2017. № 27. С. 77–86.
- Beetham, D. *The Legitimation of Power*. New York, PALGRAVE, 1991, 267 p.
- Chovanec, J. Legitimation through differentiation: Discursive construction of Jacques Le Worm Chirac as an opponent to military action. In: *Perspectives in Politics and Discourse*. Amsterdam: John Benjamins Publishing, 2010, p. 61–82.
- Dijk, T. A. Van. Discourse and manipulation. *Discourse and Society*. London: SAGE Publications, 2006, vol. 17 (2), p. 359–383.
- Fairclough, N. *Language and Power*. London: Longman, 1989, 259 p.
- Hardin, R. Compliance, Consent, and Legitimacy. In: *The Oxford handbook of comparative politics* / ed. by C. Boix and S. C. Stokes. Oxford; New York: Oxford University Press, 2007, p. 236–255.
- Hodge, R., Kress, G. *Language as Ideology*, 2nd ed. London: Routledge, 1993, 230 p.
- Khajavi, Y., Rasti, A. A discourse analytic investigation into politicians' use of rhetorical and persuasive strategies: The case of US election speeches. *Cogent Arts & Humanities*, 2020, no. 7 (1), p. 1–15.
- Lasswell, H. D. The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review*, vol. 21, 1927, no. 3, p. 627–631.
- Leeuwen, T. Van. Legitimation in discourse and communication. *Discourse & Communication*, 2007, no. 1 (1), p. 91–112. DOI 10.1177/1750481307071986
- Leeuwen, T. Van. Legitimation in Discourse and Communication. In: *Critical Discourse Analysis: Concepts, History, Theory* / ed. By R. Wodak. 2013, no. 1, p. 327–350.
- Morris, C. State Legitimacy and Social Order. In: *Political Legitimization without Morality* / ed. J. Kuhnelt. Heidelberg: Springer Science; Business Media B. V., 2008, p. 15–32.
- Sadeghi, B., Hassani, M. T., Jalali, V. Towards (de-)legitimation discursive strategies in news coverage of Egyptian protest: VOA & Fars news in focus. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2014, no. 98, p. 1580–1589.

References

- Bagana, Zh., Bocharova, E. A. Pre-election political discourse as a special sphere of communication. *Vestnik of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: linguistics*, 2012, no. 1, p. 121–125. (in Russ.)
- Beetham, D. *The Legitimation of Power*. New York, PALGRAVE, 1991, 267 p.
- Bogatyrev, V. R. Strategies and tactics of discrediting in American political discourse on the example of the election speeches of B. Obama and M. Romney. *Education and Science in Russia and Abroad*, 2017, no. 3 (32), p. 26–31. (in Russ.)
- Chovanec, J. Legitimation through differentiation: Discursive construction of Jacques Le Worm Chirac as an opponent to military action. *Perspectives in Politics and Discourse*. Amsterdam: John Benjamins Publishing, 2010, p. 61–82.

- Dijk, T. A. Van.** Discourse and manipulation. *Discourse and Society*. London: SAGE Publications, 2006, vol. 17 (2), p. 359–383.
- Dmitrieva, M. I., Dubrovskaya, V. V.** Communicative strategies of manipulation on the example of the American election campaign of D. Trump and H. Clinton. *Philological Sciences. Questions of theory and practice*, 2020, no. 13 (7), p. 180–184. (in Russ.)
- Fairclough, N.** *Language and Power*. London: Longman, 1989, 259 p.
- Golubeva, T. M.** Gender and the strategy of discrediting in the pre-election discourse. *Vestnik of Nizhny Novgorod University N. I. Lobachevsky*, 2008, no. 5, p. 255–258. (in Russ.)
- Golubeva, T. M.** Linguistic parameters of the strategy of legitimizing the European Union and delegitimizing B. al-Assad in British political discourse. *News of Saratov University. New series. Series Philology. Journalism*, 2016, no. 16 (4), p. 392–396. (in Russ.)
- Golubeva, T. M.** Linguistic and rhetorical parameters of the delegitimization of Russia and the legitimization of the United States in the speech of American representatives at the UN. *News of Saratov University. New series. Series Philology. Journalism*, 2017, no. 17 (4), p. 383–388. (in Russ.)
- Hardin, R.** Compliance, Consent, and Legitimacy. In: *The Oxford handbook of comparative politics* / ed. by C. Boix and S. C. Stokes. Oxford; New York: Oxford University Press, 2007, p. 236–255.
- Hodge, R., Kress, G.** *Language as Ideology*, 2nd ed. London: Routledge, 1993, 230 p.
- Kameneva, V. A., Ivanova, E. A.** Evaluative metaphors of pre-election discourse (linguopersonological approach). *Bulletin of the Chelyabinsk State University*, 2019, no. 6 (428), p. 63–70. (in Russ.)
- Khajavi, Y., Rasti, A.** A discourse analytic investigation into politicians' use of rhetorical and persuasive strategies: The case of US election speeches. *Cogent Arts & Humanities*, 2020, no. 7 (1), p. 1740051.
- Khalatyan, A. B.** Election Discourse. *Political Linguistics*, 2011, no. 2 (36), p. 180–187. (in Russ.)
- Khlopotunov, Ya. Yu.** Discrediting speech tactics in the American pre-election discourse. *Problems of Applied Linguistics*, 2017, no. 27, p. 77–86. (in Russ.)
- Kononova, I. V., Melnichuk, T. A.** Dynamics of the category of evaluativeness in the discourse of the American pre-election video. *Cognitive studies of language*, 2020, no. 2 (41), p. 836–840. (in Russ.)
- Kopacheva, A. R.** Features of the pre-election political discourse of Emmanuel Macron. *Professional project: ideas, technologies, results*, 2019, no. 3 (36), p. 41–46. (in Russ.)
- Kryachkova, A. P.** Linguistic pragmatic means of verbal attacks on the image of political parties in Germany: cand. phil. sci. diss. Moscow, 2019, 170 p. (in Russ.)
- Kuraleva, T. V., Kondrashova, V. N.** Self-presentation in the pre-election discourse: a corpus study (based on the pre-election speeches of B. Sanders and H. Clinton). *Scientific Dialogue*, 2018, no. 4, p. 100–112. (in Russ.)
- Lasswell, H. D.** The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review*, vol. 21, 1927, no. 3, p. 627–631.
- Leeuwen, T. Van.** Legitimation in discourse and communication. *Discourse & Communication*, 2007, no. 1 (1), p. 91–112. DOI 10.1177/1750481307071986
- Leeuwen, T. Van.** Legitimation in Discourse and Communication. *Critical Discourse Analysis: Concepts, History, Theory* / ed. By R. Wodak. 2013, no. 1, p. 327–350.
- Lenets, A. V., Sergeeva, D. S.** Linguistic manifestation of a communicative strategy of discrediting as a way of constructing a politician's image in the virtual space (based on D. Trump's election tweets). *Vestnik of Tomsk State University. Philology*, 2018, no. 52. DOI 10.17223/19986645/52/6 (in Russ.)
- Morris, C.** State Legitimacy and Social Order. Political Legitimization without Morality / ed. J. Kuhnelt. Heidelberg: Springer Science; Business Media B. V., 2008, p. 15–32.

- Novoselova, O. V.** Implicit changes in the Russian election discourse. *World of linguistics and communication: electronic scientific journal*, 2019, no. 58, p. 153–168. (in Russ.)
- Podolyak, N. N., Marinina, G. I.** Pre-election discourse of politics: priorities in the linguistic and linguistic-pragmatic aspects. *Scientific research: from theory to practice*, 2016, no. 2-2 (8), p. 27–31. (in Russ.)
- Ruzhentseva, N. B.** Political and communication strategies in printed campaign materials in 2018. *Political linguistics*, 2018, no. 2 (68), p. 18–28. (in Russ.)
- Sadeghi, B., Hassani, M. T., Jalali, V.** Towards (de-)legitimation discursive strategies in news coverage of Egyptian protest: VOA & Fars news in focus. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2014, no. 98, p. 1580–1589.
- Sergeeva, D. S.** Self-presentation and discrediting are key strategies of the pre-election political discourse (based on the pre-election tweets of D. Trump and H. Clinton). *News of Southern Federal University*, 2017, no. 3, p. 75–83. (in Russ.)
- Sergeeva, N. A.** Strategies and tactics of speech influence in the election discourse of B. H. Obama. *Vestnik of modern research*, 2019, no. 1, 6 (28), p. 310–316. (in Russ.)
- Sklyarova, N. G.** D. Trump's electoral discourse: peculiarities of the politician's idiosyncrasy. *Vestnik of Pyatigorsk State University*, 2017, no. 3, p. 65–71. (in Russ.)
- Zlobina, O. N.** Means of rational argumentation in American political discourse. *Political linguistics*, 2017, no. 2 (62), p. 71–75. (in Russ.)

Материал поступил в редакцию
Date of submission
18.04.2021

Сведения об авторах / Information about the Authors

Каменева Вероника Александровна, профессор кафедры романо-германской филологии, Кемеровский государственный университет (Кемерово, Россия)

Veronika A. Kameneva, Professor at the Department of Romance and Germanic Philology, Doctor of Philology, Kemerovo State University (Kemerovo, Russian Federation)

russia_science@mail.ru
ORCID 0000-0001-8146-9721

Потапова Наталья Вадимовна, доцент кафедры романо-германской филологии, Кемеровский государственный университет (Кемерово, Россия)

Natalia V. Potapova, Associate Professor at the Department of Romance and Germanic Philology, PhD (Linguistics), Kemerovo State University (Kemerovo, Russian Federation)

nv_potapova@mail.ru
ORCID 0000-0001-7593-1713