

О. Н. Злобина
Ижевск, Россия

СРЕДСТВА РАЦИОНАЛЬНОЙ АРГУМЕНТАЦИИ В АМЕРИКАНСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

АННОТАЦИЯ. В статье рассматривается понятие политического дискурса, обсуждаются средства рациональной аргументации, использованные кандидатами на пост президента США в предвыборных кампаниях 2008 и 2012 годов. Материал исследования составляют предвыборные речи Джона Маккейна, Митта Ромни и Барака Обамы. Данные речи относятся к аргументирующему типу публичных выступлений, они направлены как на формирование определенных взглядов аудитории, так и на изменение уже существующих установок, т. е. переубеждение. Кроме того, предвыборные речи содержат в себе элементы прямой агитации — убеждение или просьбу проголосовать за оратора. Для доказательства определенных тезисов ораторы используют как рациональные, так и эмоциональные аргументы. Наиболее убедительным и самым распространенным классом аргументов являются ссылки на авторитеты. В текстах выступлений из предвыборных кампаний апелляция к авторитетам встречается в разнообразных формах: авторитет конкретного человека, авторитет учреждения, авторитет должности, авторитет возраста и собственный авторитет. Не менее важную роль в доказательстве играют естественные доказательства-иллюстрации, задача которых — конкретизировать аргумент, подтвердить его конкретными примерами. К иллюстрациям относятся показания очевидцев, простых людей (не авторитетов), которые делятся своим личным опытом, мыслями или мнениями. В качестве одного из аргументов в рассматриваемом типе речей используются также аллюзии (цитаты известных людей прошлого, исторические факты, ссылки на события современности и цитаты американских знаменитостей наших дней). Аллюзии легко узнаются носителями языка оратора, однако у реципиентов других лингвокультур соответствующие фоновые знания могут отсутствовать.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политический дискурс; предвыборная речь; рациональная аргументация; убеждение.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Злобина Ольга Николаевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры перевода и прикладной лингвистики (английский и немецкий языки), Удмуртский государственный университет; 426034, Россия, г. Ижевск, ул. Университетская, 1; e-mail: onyakov@gmail.com.

По определению Т. А. ван Дейка, политический дискурс — это текст и разговоры профессиональных политиков или политических институтов, таких как президент, премьер-министр и другие члены правительства, парламент или политические партии, как на местном, национальном, так и на международном уровнях [ван Дейк 2013]. А. П. Чудинов отмечает, что политический дискурс — это сложное коммуникативное явление, которое должно включать «все присутствующие в сознании говорящего и слушающего компоненты, способные влиять на порождение и восприятие речи» [Чудинов 2003: 50—51]. Вслед за Е. Ю. Алешиной мы понимаем под политическим дискурсом текст, характеризующийся тематикой утверждения и выражения интересов субъектов политики в процессе их деятельности, борьбы за политическую власть и рассмотренный в ситуации соответствующего общения [Алешина 2016]. Политический дискурс не обойден вниманием современных исследователей, в последнее время активно исследуется концептосфера политического дискурса [Рябкова 2011: 273—278]. Интерес исследователей уже давно привлекают также языковые средства выразительности, используемые в политическом дискурсе, и проблемы их передачи при переводе [Чудинов 2003; Шутова 2004: 142—144].

В настоящей статье рассматриваются речи из предвыборных кампаний кандидатов на пост Президента США 2008 и 2012 гг. Данные речи относятся к аргументирующему типу публичных выступлений, они направле-

ны как на формирование определенных взглядов аудитории, так и на изменение уже существующих установок, т. е. переубеждение. Кроме того, предвыборные речи содержат в себе элементы прямой агитации — убеждение или просьбу проголосовать за оратора. Как известно, на протяжении практически всего периода существования США в стране доминировали две партии — Демократическая и Республиканская, регулярно сменяющие друг друга у власти. В этой связи для анализа были отобраны речи кандидатов от Республиканской партии — Джона Маккейна и Митта Ромни, а также речи кандидата от Демократической партии Барака Обамы.

Предвыборная риторика кандидатов на пост президента США насыщена различными относительно самостоятельными способами и приемами убеждающего воздействия на многочисленную аудиторию потенциальных избирателей. Для доказательства определенных тезисов ораторы используют как рациональные, так и эмоциональные аргументы. Предмет исследования в данной статье составляют рациональные аргументы.

Так, для создания эффекта объективности ораторы часто выстраивают причинно-следственные связи между высказываниями, прибегают к статистике, фактам из прошлого, показаниям очевидцев и подкрепляют все это ссылками на авторитеты успешных политиков прошлого, независимых экспертов и т. д. Кандидаты неоднократно обращаются к личному опыту, акцентируют авторитет собственной личности.

Что касается логики построения доказательства, то ораторы чаще всего используют двустороннюю восходящую аргументацию, предоставляя аудитории выбор между существующими позициями (оратора и оппонента). Помимо прямого доказательства, используется и косвенное, самым популярным вариантом которого в рассмотренных речах является приведение антитезиса к абсурду.

Рассмотрим средства рациональной аргументации более подробно.

Наиболее убедительным и самым распространенным классом аргументов являются ссылки на авторитеты. Авторитетные инстанции являются внешними для отправителя и получателя источниками знания и могут быть достоверными и относительными. В текстах выступлений из предвыборных кампаний апелляция к авторитетам встречается в разнообразных формах: авторитет конкретного человека, авторитет учреждения, авторитет должности, авторитет возраста и собственный авторитет.

Приведем пример апелляции к мнениям авторитетных политиков для обоснования тезисов ораторов:

1. *As **President Kennedy** once said, "We will neglect our cities to our peril, for in neglecting them we neglect the nation."*

2. *"Never despair," **Winston Churchill** once said. And we did not despair. We were tested and we rose to the challenge.*

Для объективной оценки некоторых событий и ситуаций кандидаты в президенты также апеллируют к мнениям экспертов в разных областях знания, что повышает убедительность тезиса. Интересно, что при этом их имена не всегда называются, важно лишь указание на достоверный и авторитетный источник и на область деятельности специалистов:

1. ***Independent experts** say that my plan would cut our deficit by \$4 trillion.*

2. *When **folks who don't actually work for Governor Romney** start crunching the numbers, it turns out the tax plan doesn't add up, jobs plan doesn't create jobs, deficit plan doesn't reduce the deficit. **An economist at the New York Times** put it this morning, "There's no jobs plan — there's just a snow job on the American people. A snow job."*

Помимо апелляции к авторитетным источникам, кандидаты в президенты, как сформировавшиеся, опытные политики, нередко устанавливают отношения доверия с аудиторией путем демонстрации своей компетентности в определенной области, успеха деятельности на политической арене. При этом возникают аналогии с саморекламой. Немаловажную

роль в данном случае играет уровень доверия к оратору. Так, Б. Обама, в прошлом сенатор США от штата Иллинойс, ссылается на пример удачно осуществленных им реформ здравоохранения на уровне штата:

In Illinois, when as a state senator, I brought Republicans and Democrats together to pass legislation that has expanded coverage to more than 150,000 people, including 70,000 children.

Таким образом, на основе предыдущего опыта оратор получает репутацию надежного человека и, следовательно, одобрение и согласие аудитории с его последующими предложениями.

Благодаря тесному общению с простыми американцами Б. Обама зарекомендовал себя как политик, понимающий нужды народа, что, безусловно, позволяло ему установить личные доверительные отношения с аудиторией. Благодаря этому ощущению общности вся передаваемая информация воспринималась как лично адресованная, не нейтральная, что особенно эффективно при убеждении:

I've shared the pain of families who've lost their homes, and the frustration of workers who've lost their jobs.

Совершенно очевидно, что предвыборные речи должны показывать кандидата с лучшей стороны. Акцентирование достоинств и желаемых для аудитории взглядов кандидата способно представить его в лучшем свете на фоне оппонента, что, безусловно, способствует укреплению доверия к оратору со стороны аудитории и повышает убедительность речи. При установлении собственного авторитета Дж. Маккейн использует в своих речах довольно сильную тактику: приглашение в свидетели самих слушающих. Так, он утверждает, что американские избиратели давно и очень хорошо знают его как политика, обладающего достаточным опытом и знаниями в решении проблем политических партий США, как «слугу» американского государства, который служит только государственным интересам:

*But the **American people didn't get to know me yesterday**, as they are just getting to know Senator Obama. **They know** I have a long record of bipartisan problem solving. **They have seen me** put our country before any President — before any party — before any special interest — before my own interest.*

В данном случае оратор использует параллельные конструкции и антитезу, а также лексические повторы, которые повышают воздействующую силу речи.

Таким образом, апелляция к авторитету является очень сильным способом склоне-

ния аудитории к доказываемой точке зрения. Авторитетному мнению, как правило, бывает очень трудно противостоять, что сразу же делает практически любой аргумент весомым, а тезис — приемлемым для аудитории.

Не менее важную роль в доказательстве играют естественные доказательства-иллюстрации, задача которых — конкретизировать аргумент, подтвердить его конкретными примерами. Они всегда носят частный, подчиненный характер. К иллюстрациям относятся показания очевидцев, простых людей (не авторитетов), которые делятся своим личным опытом, мыслями или мнениями. Как правило, оратор, который лично встречал этих людей и рассказывает какой-то случай своей аудитории, делает это с целью установления с ней эмоциональной связи, для того, чтобы речь была не отвлеченной, а лично окрашенной. Каждая история непременно служит наглядной демонстрацией и подкреплением определенного тезиса. Приведем фрагмент речи М. Ромни, в котором он демонстрирует неэффективность внутренней политики Б. Обамы на примере простой американки, которая потеряла свой бизнес:

Yesterday, I met Rhoda Elliott. She has been running her family restaurants for years, a business that has been in her family for 82 years. At its high point, she employed 200 people. She just closed it down telling me that regulations, taxes and the effects of the Obama economy put her out of business.

Помимо примеров из жизни, кандидаты часто вводят в свою речь различные цифровые показатели, приводят статистику, ссылаются на данные официальных учреждений. Анализ конкретных фактов и цифр позволяет слушателю самому прийти к логичному выводу, что повышает убедительность аргумента. Воздействующий эффект естественных доказательств повышается в сочетании с другими типами доводов и стилистическими приемами, такими как антитеза, сравнение, риторический вопрос:

1. When George Bush came into office, we had surpluses. And now we have half-a trillion-dollar deficit annually. When George Bush came into office, our debt — national debt was around \$5 trillion. It's now over \$10 trillion.

2. \$5,000 tax credit. That sounds pretty good. But what Senator McCain doesn't tell you is that the average cost of a family health care plan these days is more than twice that much — \$12,680. So where would that leave you?

Прием иллюстрации с помощью естественных доказательств встречается во многих исследуемых речах, поэтому его по праву можно считать популярным и сильным

способом убеждения. Иллюстрация помогает облегчить восприятие получаемой информации, повышает научность и обоснованность доказываемых положений. В подобных высказываниях оратор сам вводит все необходимые для понимания факты, поэтому при переводе переводчику необходимо следить за точностью передачи фактической информации.

В качестве одного из аргументов в рассматриваемом типе речей также используются аллюзии. Они являются еще одним способом повышения воздействующей силы речи, так как точно и сжато выражают сложные идеи. Под аллюзией традиционно (И. Р. Гальперин, И. В. Арнольд) понимается наличие в тексте элементов, функция которых состоит в указании на связь данного текста с другими текстами или же отсылке к определенным историческим, культурным и биографическим фактам [Гальперин 1958].

В рассматриваемых речах встретились аллюзии разных типов: цитаты известных людей прошлого, исторические факты, ссылки на события современности и цитаты американских знаменитостей наших дней.

Интересен следующий пример:

Four years of a badly-conceived military strategy had brought us almost to the point of no return.

В данном примере Д. Маккейн подразумевает Дж. Буша и его политику в Ираке. Несмотря на то что имя президента не называется, адресат понимает аллюзию, зная, что президентский срок в США составляет четыре года и неудачная военная политика проводилась в Ираке именно Дж. Бушем.

Рассмотрим другой пример:

If President Obama had delivered a real recovery — a Reagan recovery — we would have five million more jobs today.

В англоязычных источниках выражение *Reagan recovery* употребляется в контексте использования термина *Reaganomics* (в русскоязычных источниках — «рейганомика»). Экономический курс Р. Рейгана был успешен и нацеливался прежде всего на оздоровление экономики США. Таким образом, М. Ромни проводит аналогию между программами по оздоровлению американской экономической системы Б. Обамы и Р. Рейгана, намекая, что Б. Обама не сумел справиться с поставленной задачей так, как это сделал Р. Рейган.

Некоторые аллюзии требуют поисковой работы для их распознавания:

I particularly want to apologize to Chris Matthews. Four years ago I gave him a thrill up his leg; this time around I gave him a stroke.

Речь идет о том, что известный политический обозреватель и ведущий программы новостей Крис Мэтьюс описал свой восторг от выступления Б. Обамы на президентских дебатах, посвященных вопросам экономики, в следующих выражениях: *"I Felt This Thrill Going Up My Leg"*. Мэтьюс хотел сказать, что Б. Обама оценивает ситуацию в стране объективно, говоря о своих чувствах к своей стране и не смешивая их с политикой. Согласно интернет-ресурсам, Мэтьюс несколько неудачно выразился, использовав несуразную фразу *Thrill Up the Leg*, над которой потом смеялась общественность. Б. Обама, в свою очередь, ссылается на нашумевшее высказывание, которое Мэтьюс изобрел сам.

Рассмотрим еще один пример:

But I just want to make sure I got this straight. He'll [Romney] get rid of regulations on Wall Street, but he's going to crack down on Sesame Street.

Оратор упоминает, казалось бы, знакомые реалии: финансовый центр в Нью-Йорке и детскую передачу, транслируемую на некоммерческом канале PBS, но их связь и отношение к политике М. Ромни не совсем понятны. Обращение к носителю языка позволило выяснить, что в данном примере Б. Обама насмехается над намерением М. Ромни избавить Уолл-стрит от государственного регулирования и сделать финансовую систему менее прозрачной, он упрекает его в наличии корыстного интереса: *Mitt Romney is a successful businessman and part of his fortune has been tied to big business. Those are the same type of investors and businesses that would be affected by Wall Street regulations. It was President Obama's intention to show that Romney was making bad choices in where to make cuts and impose regulation, and to show that at heart Romney is a part of the Wall Street crowd making big profits at the expense of others. And that Romney would rather pull the funding from 'Sesame Street' than to upset his big business Wall Street friends.*

Итак, аллюзии являются очень эффективным способом убеждения, придающим политической речи достоверность и убедительность, но их восприятие зависит от информированности аудитории, наличия определенных фоновых знаний.

Таким образом, можно сделать вывод, что рассмотренные предвыборные речи построены в соответствии со всеми требованиями, предъявляемыми к аргументирующим речам, и обладают очень высокой степенью убедительности. Среди средств убеждения, используемых ораторами в качестве рациональных аргументов, важное место занимает апелляция к авторитетным

инстанциям: выдающимся политикам — предшественникам, независимым экспертам и т. д. Кроме того, оратор может устанавливать отношения доверия с аудиторией посредством ссылок на собственный авторитет, так как кандидаты в президенты США являются известными и уважаемыми деятелями с большим опытом работы на политической арене. Рациональная аргументация может подкрепляться естественными доказательствами: цифровыми показателями, примерами из жизни и показаниями очевидцев, делающими приводимые доводы наглядными, правдоподобными и истинными. Большую роль в убедительности аргументирующей речи играют аллюзии, которые могут точно и сжато выражать сложные идеи. Аллюзии легко распознаются носителями языка оратора, однако у реципиентов других лингвокультур соответствующие фоновые знания могут отсутствовать. Для правильного понимания аллюзий важную роль играют поисковая работа в сети Интернет и консультации с носителями языка.

ИСТОЧНИКИ

1. Administration of Barack Obama, 2012 Remarks at a Campaign Rally in Madison, Wisconsin. October 4, 2012. URL: <https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/DCPD-201200778/pdf/DCPD-201200778.pdf> (date of access: 4.04.2017).
2. President Obama's speech at the Al Smith Dinner, October 18, 2012. URL: http://www.realclearpolitics.com/articles/2012/10/18/president_obamas_speech_at_the_al_smith_dinner_115843.html (date of access: 4.04.2017).
3. Mitt Romney 2012 Republican Presidential Nominee: Governor-MA. Remarks to the National Association of Latino Elected and Appointed Officials in Orlando, Florida, June 21, 2012. URL: <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=101163> (date of access: 9.04.2017).
4. John McCain, 2008. Republican Presidential Nominee: US Senator-AZ. Remarks to the Members Of The Veterans Of Foreign Wars (VFW) in Kansas City, Missouri. April 7, 2008. URL: <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=77127> (date of access: 9.04.2017).
5. President Obama's Romnesia Speech — Transcript and Video. October 19th, 2012. Remarks by President Barack Obama at a campaign event at the George Mason University in Fairfax, Virginia. URL: <http://2012.presidential-candidates.org/?news=President-Obamas-Romnesia-Speech-Transcript-and-Video> (date of access: 9.04.2017).
6. Romney Delivers Rip-Roaring Speech in Wisconsin. Published November 2, 2012. URL: <http://nation.foxnews.com/mitt-romney/2012/11/02/romney-delivers-rip-roaring-speech-wisconsin> (date of access: 9.04.2017).
7. McCain Delivers Remarks on Primary Results. CQ Transcriptwire. Tuesday, June 3, 2008. URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/06/03/AR2008060303837.html> (date of access: 9.04.2017).
8. Transcript: President Obama's Convention Speech. September 6, 2012. URL: <http://www.npr.org/2012/09/06/160713941/transcript-president-obamas-convention-speech> (date of access: 9.04.2017).
9. Barak Obama. Remarks in Newport News, Virginia. October 4, 2008. URL: <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=84479> (date of access: 9.04.2017).
10. U.S. Must Stay in Iraq to Assure Success, McCain Says. APRIL 7, 2008. URL: <http://www.nytimes.com/2008/04/07/us/politics/07text-mccain.html> (date of access: 9.04.2017).

ЛИТЕРАТУРА

11. Алешина Е. Ю. Регистры публичного политического дискурса и факторы их формирования (на материале английского языка) // Политическая лингвистика. 2016. Вып. 4. С. 87—92.
12. Будаев Э. В., Чудинов А. П. Зарубежная политическая лингвистика : учеб. пособие. — Екатеринбург, 2006. 252 с.
13. Дейк Т. А. ван. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации : пер. с англ. — М. : Либроком, 2013. 344 с.
14. Ворошилова М. Б. Политический креолизированный текст: ключи к прочтению. — Екатеринбург, 2013. 194 с.
15. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка. — М. : Изд-во Акад. пед. наук РСФСР, 1958. 459 с.
16. Современная политическая лингвистика : учеб. пособие / Э. В. Будаев, М. Б. Ворошилова, Е. В. Дзюба, Н. А. Красильникова ; отв. ред. А. П. Чудинов. — Екатеринбург, 2011. 252 с.

O. N. Zlobina
Izhevsk, Russia

TYPES OF RATIONAL ARGUMENTATION IN AMERICAN POLITICAL DISCOURSE

ABSTRACT. *The paper discusses the notion of political discourse and the means of rational argumentation used by the candidates for Presidency in 2008 and 2012. The research offers analysis of the speeches by J. McCain, M. Romney and B. Obama. These speeches are referred to argumentative type of public addresses, they are aimed at formation of definite views of the audience and manipulation. Besides, electoral speeches contain the elements of direct campaigning – persuasion or appeal to vote for the speaker. To prove some statements the speaker use both rational and emotional arguments. The most persuasive and wide-spread arguments are references to the distinguished people. The texts of electoral campaign appeal to the authorities in different forms: the authority of a certain person, the status of the institution, prestige of the post, respect to age and the authority of the speaker himself. An important argument is a picture or image, the goal of which is to specify the statement and to support it by real examples. Images may include the witness's testimony; these witnesses are ordinary people who share their experience, thoughts or ideas. One of the arguments in such speeches is allusion (quotes of famous people of the past, references to historical facts and the events of modern times and the quotes from famous Americans of today). Allusions are easily recognized by the native speakers, but foreigners may lack the necessary background knowledge.*

KEYWORDS: *political discourse; campaign speech; rational argumentation; persuasion.*

ABOUT THE AUTHOR: *Zlobina Olga Nikolaevna, Candidate of Pedagogy, Associate Professor, Department of Translation and Applied Linguistics (English and German Languages), Udmurt State University, Izhevsk, Russia.*

REFERENCES

1. Administration of Barack Obama, 2012 Remarks at a Campaign Rally in Madison, Wisconsin. October 4, 2012. URL: <https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/DCPD-201200778/pdf/DCPD-201200778.pdf> (date of access: 4.04.2017).
2. President Obama's speech at the Al Smith Dinner, October 18, 2012. URL: http://www.realclearpolitics.com/articles/2012/10/18/president_obamas_speech_at_the_al_smith_dinner_115843.html (date of access: 4.04.2017).
3. Mitt Romney 2012 Republican Presidential Nominee: Governor-MA. Remarks to the National Association of Latino Elected and Appointed Officials in Orlando, Florida, June 21, 2012. URL: <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=101163> (date of access: 9.04.2017).
4. John McCain, 2008. Republican Presidential Nominee: US Senator-AZ. Remarks to the Members Of The Veterans Of Foreign Wars (VFW) in Kansas City, Missouri. April 7, 2008. URL: <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=77127> (date of access: 9.04.2017).
5. President Obama's Romnesia Speech — Transcript and Video. October 19th, 2012. Remarks by President Barack Obama at a campaign event at the George Mason University in Fairfax, Virginia. URL: <http://2012.presidential-candidates.org/?news=President-Obamas-Romnesia-Speech-Transcript-and-Video> (date of access: 9.04.2017).
6. Romney Delivers Rip-Roaring Speech in Wisconsin. Published November 2, 2012. URL: <http://nation.foxnews.com/mitt-romney/2012/11/02/romney-delivers-rip-roaring-speech-wisconsin> (date of access: 9.04.2017).
7. McCain Delivers Remarks on Primary Results. CQ Transcriptwire. Tuesday, June 3, 2008. URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/06/03/AR2008060303837.html> (date of access: 9.04.2017).
8. Transcript: President Obama's Convention Speech. September 6, 2012. URL: <http://www.npr.org/2012/09/06/160713941/transcript-president-obamas-convention-speech> (date of access: 9.04.2017).
9. Barak Obama. Remarks in Newport News, Virginia. October 4, 2008. URL: <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=84479> (date of access: 9.04.2017).
10. U.S. Must Stay in Iraq to Assure Success, McCain Says. APRIL 7, 2008. URL: <http://www.nytimes.com/2008/04/07/us/politics/07text-mccain.html> (date of access: 9.04.2017).
11. Alëshina E. Yu. Registry pùblichnogo politicheskogo diskursa i faktory ikh formirovaniya (na materiale angliyskogo yazyka) // Politicheskaya lingvistika. 2016. Vyp. 4. S. 87—92.
12. Budaev E. V., Chudinov A. P. Zarubezhnaya politicheskaya lingvistika : ucheb. posobie. — Ekaterinburg, 2006. 252 s.
13. Deyk T. A. van. Diskurs i vlast'. Reprezentatsiya dominirovaniya v yazyke i kommunikatsii : per. s angl. — M. : Librokom, 2013. 344 s.
14. Voroshilova M. B. Politicheskii kreolizovannyi tekst: klyuchi k prochteniyu. — Ekaterinburg, 2013. 194 s.
15. Gal'perin I. R. Ocherki po stilistike angliyskogo yazyka. — M. : Izd-vo Akad. ped. nauk RSFSR, 1958. 459 s.
16. Sovremennaya politicheskaya lingvistika : ucheb. posobie / E. V. Budaev, M. B. Voroshilova, E. V. Dzyuba, N. A. Krasil'nikova ; otv. red. A. P. Chudinov. — Ekaterinburg, 2011. 252 s.
17. Ryabkova I. P. Kontseptosfera politicheskogo diskursa (perevodcheskiy aspekt) // Politicheskaya kommunikatsiya : materialy Mezhdunar. nauch. konf. / gl. red. A. P. Chudinov ; Ural. gos. ped. un-t. — Ekaterinburg, 2013. S. 273—278.
18. Ryabkova I. P. Kognitivnaya sostavlyayushchaya «traektoriya dvizheniya» v ramkakh kontsepta «Put'» v rechakh rossiyskikh i amerikanskikh liderov: sopostavitel'no-perevodcheskiy aspekt // Politicheskaya lingvistika. 2016. Vyp. 6. S. 126—131.
19. Chudinov A. P. Metaforicheskaya mozaika v sovremennoy politicheskoy kommunikatsii. — Ekaterinburg : Ural. gos. ped. un-t, 2003. 248 s.
20. Shutova N. M. Metafora v politicheskoy kommunikatsii kak ob'ekt perevoda (na materiale inauguratsionnykh rechev amerikanskikh prezidentov) // Yazyk i mezhkul'turnaya kommunikatsiya : materialy nauch.-prakt. konf. (Sankt-Peterburg, 19—20 apr. 2004 g.). — SPb., 2004. S. 142—144.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. Е. В. Шустрова.