

РАЗДЕЛ 2. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Политическая лингвистика. 2022. № 4 (94).
Political Linguistics. 2022. No 4 (94).

УДК 811.111'42:808.51
ББК Ш143.21-51+Ш143.21-55

ГСНТИ 16.21.27; 16.21.29

Код ВАК 10.02.19; 10.02.04 (5.9.8; 5.9.6)

Елизавета Андреевна Жовнер

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия, elizavetazhovner21@gmail.com,
https://orcid.org/0000-0002-0656-5307

Коммуникативная личность современного британского политика (по материалам парламентских выступлений Дэвида Кэмерона и Бориса Джонсона)

АННОТАЦИЯ. Личность политика и его коммуникативный потенциал все чаще оказываются в центре лингвополитических исследований. Это связано с тем, что в последние годы центром тяжести в парадигме гуманитарных наук было изучение языковой личности человека, что проявилось и в возникновении такого сравнительно нового научного направления, как политическая лингвоперсонология. Целью данной статьи является анализ коммуникативной личности политика с позиции типологического подхода, а именно выделение и описание типов коммуникативного поведения политика в зависимости от конкретной коммуникативной ситуации на основании анализа лексических средств, варьирующихся от типа к типу. Термин «коммуникативная личность» является основополагающим в области лингвоперсонологии, поскольку через него познается прагматически, когнитивно обусловленный и ситуативно ориентированный потенциал политической коммуникации. В данной работе «ситуативность» рассматривается как необходимое условие, подталкивающее политика к выбору той или иной «роли», или, шире, типа коммуникативной личности. Сопоставительный анализ наиболее частотных лексем, выявляемых с помощью лексико-семантического анализатора «Sketch Engine», позволяет, в частности, подробно рассмотреть типы личностей британских премьер-министров Дэвида Кэмерона и Бориса Джонсона. Так, результаты анализа выступлений политиков в парламенте показывают, что в ситуации, когда правящие элиты Великобритании поставили перед премьер-министром задачу организовать выход страны из Евросоюза, Дэвид Кэмерон и потом Борис Джонсон должны были приложить максимальные усилия по сплочению населения, чтобы можно было заручиться от него максимальной поддержкой. В связи с этим оба политика прибегли к реализации типов, обозначенных в данной работе как «этатист» и «слуга», с целью объединить британцев вокруг идеи, что Брексит является шагом, который предпринимается исключительно в интересах страны. Подобное исследование свидетельствует о том, что типологический подход, основанный на анализе вербального арсенала политиков, позволяет оценивать степень влияния прагматических аспектов на политическую коммуникацию и делать предварительные прогнозы дальнейшего поведения ее участников.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политический дискурс, политическая риторика, политические деятели, политические речи, политические выступления, речевая деятельность, языковая личность, лингвоперсонология, политическая коммуникация, парламентаризм, парламентские выступления, парламентский дискурс, политические тексты, типология коммуникативной личности, вербальное поведение, методы корпусной лингвистики.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Жовнер Елизавета Андреевна, аспирант кафедры английского языкознания, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова; 119991, Россия, г. Москва, ул. Ленинские Горы, д. 1; e-mail: elizavetazhovner21@gmail.com.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Жовнер, Е. А. Коммуникативная личность современного британского политика (по материалам парламентских выступлений Дэвида Кэмерона и Бориса Джонсона) / Е. А. Жовнер. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2022. — № 4 (94). — С. 41–50.

Elizaveta A. Zhovner

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, elizavetazhovner21@gmail.com, https://orcid.org/0000-0002-0656-5307

Typological Analysis of Political Communication Behaviour: A Contrastive Study into Parliamentary Communications by David Cameron and Boris Johnson

ABSTRACT. In recent years linguopolitical studies have focused primarily on political communication behaviour. This article seeks to systematize typological studies as applied to political personality characteristics research and to analyse types of communicative behaviours of political leaders by describing communicative context and language means that politicians use in their speech. Communicative context is viewed as the cornerstone in the analysis of the “roles” that politicians pragmatically choose in delivering their opinion to the public. A quantitative analysis of David Cameron’s and Boris Johnson’s communications has been verified through the words count technique available via a web-based corpus linguistics

© Жовнер Е. А., 2022

software Sketch Engine. The results show that both premier-ministers represent the same types of communicative behaviour striving to unite the nation and get their support in order to implement the Brexit procedures. On this basis, the typological approach applicable to the analysis of politicians' communicative behaviours allows the researcher to study the role of context in political communication and predict communicative behaviours of political leaders.

KEYWORDS: political discourse, political rhetoric, politicians, political speeches, political addresses, speech, linguistic personality, linguopersonology, political communication, parliamentarism, parliamentary speeches, parliamentary discourse, political texts, typology of communicative personality, verbal behavior, corpus linguistics methods.

AUTHOR'S INFORMATION: Zhovner Elizaveta Andreevna, Post-Graduate Student, Department of English Linguistics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

FOR CITATION: Zhovner E. A. (2022). Typological Analysis of Political Communication Behaviour: A Contrastive Study into Parliamentary Communications by David Cameron and Boris Johnson. In *Political Linguistics*. No 4 (94), pp. 41–50. (In Russ.).

ВВЕДЕНИЕ

На протяжении последних десятилетий наблюдается динамичный рост лингвоперсонологии как актуального направления лингвистических исследований. В центре многих работ оказался политик со своим набором стратегий и тактик, со своей спецификой речевого поведения. В связи с этим возникает необходимость уточнения понятия «коммуникативная личность».

История вопроса показывает, что оно нередко рассматривалось в связке с понятием «языковая личность», в терминологии Ю. Н. Караулова. Однако от системного и статичного видения языковой личности как трехуровневой модели с вербально-семантической, когнитивной и прагматической составляющими исследователи все активнее двигались в сторону коммуникативной личности — динамичной единицы, зависящей от «коммуникативных потребностей, когнитивного диапазона, сформировавшегося в процессе познавательного опыта и умения выбирать коммуникативный код, обеспечивающий адекватное восприятие и целенаправленную передачу информации в конкретной ситуации» [Конечкая 1997: 106].

В. И. Карасик отмечает, что в условиях общения на первый план выходят не только вербально-семантические и когнитивные параметры, но также «коммуникативно-деятельностные ценности, знания, установки и поведенческие реакции» [Карасик 2002: 19].

Целью коммуникативной личности является ведение успешной коммуникации, построенной на необходимости передать сообщение, получить и оценить поступившую информацию или воздействовать на адресата. Коммуникация, таким образом, становится зависимой от сложных речемыслительных механизмов и связанной не только с сугубо лингвистическими, но и социологическими и психологическими аспектами речевой деятельности. Коммуникативную личность политика необходимо рассматривать с учетом конкретной коммуникативной ситуации и глобального контекста, что говорит

о ситуативно ориентированном потенциале коммуникативной личности и еще раз подчеркивает необходимость ее анализа «не только в статике, но и в динамике, т. е. для исследования трансформаций образа политика в течение определенного времени» [Руженцева 2019: 61].

Если анализировать коммуникативную личность политика с позиций дискурса как «текста в контексте», общественной практики, связующей дискурсивное событие и ситуацию [Водак 2006: 15], необходимо отметить некоторые важные аспекты политического дискурса, которые оказывают неизбежное влияние на политическую коммуникацию и коммуникативную личность.

В политическом дискурсе фундаментом всей политической коммуникации является «семиотическая триада „интеграция — ориентация — агональность“» [Шейгал 2004: 10], посредством которой политики стремятся обозначить и пояснить политические воззрения, сплотить союзников и сокрушить позиции соперников. Через эти составляющие политической коммуникации проявляется главная дихотомия политического дискурса — «свои — чужие». Категоризация на «своих» и «чужих» раскрывает манипулятивный и агональный потенциал политического дискурса и отражает коммуникативные намерения политиков [Мухортов, Жовнер 2019: 500]. Благодаря использованию маркеров ориентации происходит разграничение «своих» и «чужих», маркеры интеграции помогают объединить людей, принадлежащих к «своим», тогда как маркеры агональности фокусируются на «борьбе против «чужих» и за «своих» [Шейгал 2004: 149–150].

Оппозиция «свои — чужие» влияет на выбор политиками коммуникативных стратегий и тактик, а также на лексическое наполнение их речи в зависимости не только от жанра политической коммуникации, но и от ситуативного контекста. В данном случае анализ коммуникативной личности политика не сводится к дескриптивному описанию его речевого поведения, но является инстру-

ментом для «понимания действий этой личности в определенный период времени по отношению к другим социально-значимым языковым личностям или группам граждан» [Мухортов 2019: 23].

Другое важное свойство политического дискурса — его театральность. Ввиду того, что один из участников политической коммуникации, а именно народ, «выполняет преимущественно роль не прямого адресата, а адресата-наблюдателя», политические события воспринимаются им «как некое разыгрываемое для него действие» [Шейгал 2004: 85]. Если рассматривать параллели в сюжетно-ролевой структуре театра и политического дискурса, то роли и амплу театральных актеров приравниваются к ролям (функциям) и публичному имиджу политиков [там же: 87]. На основе прогнозирования ожиданий аудитории политик «обычно выбирает для себя роль (или роли) и соответствующую ей речевую „маску“» [Иссерс 2008: 198]. Желание получить определенную реакцию от аудитории обусловлено прагматическими мотивами политика и самой коммуникативной ситуацией. Кроме того, деятельность политического лидера неразрывно связана с интересами правящих элит, которые также диктуют свои ожидания касательно выбора политиком его «роли».

Лингвопрагматический подход позволяет обратиться к типологической методике и сконцентрироваться на «спектре применяемых политиками коммуникативных ролей» [Никифорова, Чудинов 2017: 24], а именно выделить и проанализировать типы коммуникативной личности политика.

ТИПОЛОГИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ ЛИЧНОСТЕЙ

К созданию типологий и выделению архетипов обращались исследователи разных направлений — политологи, маркетологи, психологи, литературоведы, лингвисты. Неоднократно отмечалось, что возможность отнести индивидуума к определенному типу на основании набора неких признаков позволяет анализировать и прогнозировать его действия и поведение [Лассуэлл 2005: 10; Марк, Пирсон 2005: 184].

У истоков идеи психологической типизации стоит швейцарский психолог К. Г. Юнг, опиравшийся в своих трудах по типизации и архетипизации личности прежде всего на категорию бессознательного. Его К. Юнг считает непосредственной основой глубинных психических структур, определяющих функционирование человеческой психики [Юнг 2006: 203]. При этом отпечатки бессознательного могут проследиваться в мифологи-

ческих мотивах и образах в виде совокупности архетипов. К архетипам коллективного бессознательного К. Юнг отнес Младенца, Деву, Мать, Возрождение, Дух, Трикстер, Персону, Тень, Аниму, Анимус, Самость и Мудреца [Юнг 2005].

Архетипы К. Юнга интерпретировались многими исследователями, и к началу XXI в. элементы психологического подхода К. Юнга стали применять в различных отраслях знания. С усилением влияния средств массовой информации на жизнь человека в последние десятилетия возникла потребность изучать, какие образы политики транслируют широкой аудитории. При этом образ политика стал рассматриваться не просто как маска, которую политик носит на публике, а как некий бренд, культивируемый публичной личностью. Можно сказать, что персональный бренд политика, в нашем случае политического лидера, можно охарактеризовать как отпечатавшийся в сознании людей образ этого человека, на основании которого можно судить о его уровне знаний, умений и навыков, который имеет определенную репутацию и транслирует определенное поведение в обществе.

Использование архетипов стало одним из подходов в изучении брендов, так как при их анализе нередко помогают знания о визуальном и вербальном компонентах архетипов [Марк, Пирсон 2005: 23]. На основе работ К. Г. Юнга американские исследователи К. Пирсон и М. Марк выделили 12 архетипов брендинга, принимая во внимание «пути развития индивидуальностей», «фундаментальные мотивационные категории (стабильность, принадлежность, достижение и изучение/самореализация)» и главные функции, которые тот или иной тип реализует как бренд: Творец, Заботливый, Правитель, Шут, Славный малый, Любовник, Герой, Бунтарь, Маг, Простодушный, Искатель, Мудрец [там же: 17].

К типизации также прибегают и в теории политического лидерства, где одной из наиболее востребованных является типология американского исследователя Г. Лассуэлла, который использовал психоаналитический подход, выделив три типа политиков: агитатора, администратора и теоретика.

Больше всего внимания в его работах уделено типам «агитатор» и «администратор». Главной особенностью агитаторов является их стремление к власти, чего они достигают при помощи использования яркой риторики и эмоционального воздействия на аудиторию. Агитаторам также свойственно возводить оппонентов в ранг непримиримых врагов и «преувеличивать значение желае-

мых социальных перемен, которые возможны в результате осуществления социальных действий определенной направленности» [Лассуэлл 2005: 92].

Отдельным подтипом Лассуэлл выделяет агитатора-обвинителя, который мыслит категориями морали («правильное — неправильное») и «проецирует неблагоприятные характеристики на других людей на основе нравственности» [там же: 274].

Деятельность администраторов нацелена на высокое качество координации политических действий путем оказания влияния на нижестоящих лиц либо за счет «властных полномочий, либо за счет авторитета личности» [там же: 136]. Если сравнивать администраторов с агитаторами, то в основе поведения первых лежит более конкретная цель — воплотить в жизнь некие действия и заставить систему работать. Это заставляет администраторов искать поддержки не столько среди обычного населения, сколько среди сплоченного окружения, среди верных соратников. Для достижения этой цели «первое действие администратора — создать образ такого состояния дел, какое он надеется получить» [там же: 47].

Про теоретиков Лассуэлл говорит, что они строят свои высказывания, используя «идеологические обоснования и оправдания политических действий» [там же: 9] и возводя в идеал множество догм, не позволяющих закрасться сомнениям в их разум. Также Лассуэлл отмечает, что многие теоретики разделяют черты агитаторов в их склонности апеллировать к эмоциям людей.

Как уже упоминалось выше, архетипы неразрывно связаны с мифологическим сознанием, поэтому в данной работе также важно упомянуть распространенные политические мифы, которые часто фигурируют в политической коммуникации. Французский исследователь Р. Жирарде выделил четыре главных политических мифа на основе базовых архетипов: «Заговор», «Золотой век», «Спаситель» и «Единство» [Жирарде 1997: 6].

Под мифом «Заговор» подразумевается наличие тайного плана или тайной организации, перед которой стоит цель одержать победу в борьбе за власть и властвовать, руководствуясь исключительно личными интересами и против интересов народа. Противоположностью этому мифу является миф

о некоем Спасителе, который может предстать в качестве героя, провидца, ниспосланной свыше силы. Его задача — убедить людей в том, что их судьба всецело зависит от Спасителя, ведущего народ за собой. Миф о Золотом веке неразрывно связан с периодом детства человека, который можно охарактеризовать словами «невинность», «счастье», «безопасность». Именно ощущение безопасности, защищенности от различных угроз, идущих извне, подчинение строгим правилам внутри привычной социальной группы является залогом лучших времен. Идея Единства перекликается с мифом о Спасителе, так как речь идет о всеобщей, разделенной всем человечеством судьбе. Миф «Единство» охватывает общий образ народа, сплоченного общими идеалами, и любой, кто примкнет к этим идеалам, получает надежду на счастливое будущее. Единство провозглашается единственным способом противостоять кризисам и бедствиям, которые встречаются на пути человека. Невозможно не отметить, что выделенные Р. Жирарде политические мифы находятся по отношению друг к другу в оппозиции «свои» (Спаситель, Золотой век, Единство) — «чужие» (Заговор) и в политической коммуникации становятся неотъемлемой частью образа политического лидера.

Использование типологического подхода в столь разных дисциплинах — психологии, политологии, маркетинге — говорит о его универсальности и многогранности. Его применение возможно и в филологии на примере построения типологии коммуникативных личностей политиков, и это лишь подчеркнет его междисциплинарность.

МЕТОДЫ И МАТЕРИАЛЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

С учетом уже описанных в статье типологий политического лидерства (Г. Лассуэлл), вариантов политических мифов (Р. Жирарде) и архетипов (К. Г. Юнг, К. Пирсон, М. Марк), а также особенностей политической коммуникации (дихотомия «свои — чужие», театральность политического дискурса) были выделены семь типов коммуникативных личностей политиков: Защитник, Этатист, Слуга, Воин, Обвинитель, Правитель, Идеалист.

Таблица 1. Типология коммуникативной личности политика

Тип коммуникативной личности политика	Концепты	Глаголы
Защитник	<i>Safety, protection, safekeeping, care, security, shelter</i>	<i>Save, protect, defend, guard, safe-guard, take care, secure, watch over, shield</i>
Этатист	<i>Country, citizens, commonwealth, homeland, realm, voters, electors, nation, state, people, community, humanity, humans, population, public, society</i>	<i>Unite, bring together, cooperate, join, keep together, stay together, solidify, strengthen, build up, consolidate</i>
Слуга	<i>Duty, charge, responsibility, commitment, obligation, aid, help, guidance, support, back, loyalty, protection, concern, priority, interest</i>	<i>Serve, aid, help, cooperate, endorse, maintain, promote, uphold; arrange, assist, deliver, provide, work for, support</i>
Воин	<i>Fight, battle, combat, conflict, confrontation, contest, dispute, hostility, quarrel, rivalry, riot, war, aggression, attack, belligerence, militancy, resistance, troops, arms, weapons</i>	<i>Fight, bear arms, contend, dispute, resist, oppose, struggle, war, combat, contest, kill, attack, assault, conquer</i>
Обвинитель	<i>Guilt, fault, mistake, broken promise, blame, disapproval, criticism, incrimination, reproach, reprimand, rebuke, liability, shame</i>	<i>Blame, accuse, condemn, criticize, denounce, disapprove, rebuke, reproach, shame</i>
Правитель	<i>Control, guidance, management, regulation, rule, supervision; authority, domination, power, regime, reign</i>	<i>Rule, manage, govern, administer, operate, control, command, dictate, lead, dominate, prevail</i>
Идеалист	<i>Future, age, epoch, freedom, democracy, pride, might, power, value, courage, goal, aim</i>	<i>Achieve, accomplish, complete, fulfill, gain</i>

Опираясь на методологический подход, описанный Н. Н. Цыцаркиной в работе «Объективация фреймов „социальных отношений“ в современном английском языке», где детальному анализу подвергнуты глаголы, репрезентующие фреймы «социальных отношений» («кооперация», «конфликт», «власть») [Цыцаркина 2010: 42], для каждого типа коммуникативной личности мы определили список центральных концептов и глаголов, входящих в активный вокабуляр, используемый коммуникативной личностью (таблица 1). Для уточнения списка лексем использовался словарь-тезаурус П. М. Роже, а также такие авторитетные словари, как «The Longman Language Activator», «The Macmillan English Dictionary for Advanced Learners», «Merriam-Webster's Online Dictionary», «The Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English», «The Oxford English Dictionary».

Каждый тип обладает четко заданной целью, которую необходимо реализовать в ходе коммуникации. Риторика Защитника, идеи которого неразрывно связаны с мифом о Спасителе, отражает его стремление обеспечить безопасность людей. Этатист жаждет сплотить население ради претворения в жизнь лоббируемой идеи, воплощающей некие идеалы, в которые верит или должен поверить народ. Деятельность Слуги нацелена на реализацию властных полномочий в интересах государства или народа.

Воин активно использует милитаристскую лексику, воплощая образ борца со злом. Речи Обвинителя направлены в первую очередь на конфронтацию с группой «чужих», включая критику других политических лидеров и дискредитацию оппонентов. Правитель проявляет «администраторскую» сторону личности, ее способность управлять страной и координировать действия подчиненных. Идеалист же, подобно теоретику Г. Лассуэлла, устремлен в идеалы построения «светлого будущего», для него характерны обширное целеполагание, апелляция к ценностным установкам и чрезмерное теоретизирование и догматизация.

Лексические особенности каждого типа отражают его положение в рамках дихотомии «свои — чужие» (например, типы «защитник», «этатист», «слуга» ориентированы на создание круга «своих», а типы «воин» или «обвинитель» — «чужих») и какие социально-иерархические отношения выстраивает тот или иной тип, взаимодействуя с населением и другими политиками (типы «защитник», «этатист», «слуга», «правитель», «обвинитель»).

Для анализа типологии коммуникативных личностей были выбраны британские премьер-министры Дэвид Кэмерон и Борис Джонсон. Коммуникативной ситуацией, которая потребовала от обоих политиков выбора особой «роли» для взаимодействия с аудиторией, стал выход Великобритании из Ев-

ропейского союза. В центре внимания был вопрос, насколько сильной окажется разница в выборе типов коммуникативной личности политиками в условиях подготовки проведения референдума по прекращению членства в ЕС и непосредственно самого Брексита.

Для проведения исследования были отобраны речи дебатных выступлений Дэвида Кэмерона (май 2015 — июль 2016) и Бориса Джонсона (июль 2019 — февраль 2022) в парламенте.

Данные временные промежутки обусловлены как сроками нахождения политиков у власти, так и следующими знаковыми событиями: в мае 2015 года консервативное правительство Великобритании внесло законопроект о проведении референдума по выходу Великобритании из ЕС, 1 февраля 2020 года Великобритания вышла из состава Европейского союза, а в 2021 и начале 2022 года деятельность правительства была направлена на урегулирование вопросов, связанных с торговым сотрудничеством с европейскими странами. Всего было отобрано 180 реплик из дебатных выступлений Дэвида Кэмерона и 166 реплик Бориса Джонсона, посвященных тематике Брексита. Корпус речей Дэвида Кэмерона насчитывал 44 450 слов, корпус речей Бориса Джонсона — 39 896 слов.

При исследовании коммуникативных личностей Дэвида Кэмерона и Бориса Джонсона было использовано программное обеспечение «Sketch Engine» [Sketch Engine]. Одной из ключевых опций программы является подсчет абсолютной частотности существительных и глаголов в корпусах, созданных на основе выступлений политиков.

Р. Бойд утверждает, что статистический подход к изучению вокабуляра является одним из наиболее зарекомендовавших себя методов исследования, так как показывает, как через частотную лексику отражаются в языке свойства людям психологические характеристики [Бойд 2017: 166]. Посредством анализа именно активного вокабуляра можно выявить частотные слова, отражающие когнитивные и психологические особенности картины мировосприятия человека [Вайн, Бойд, Пеннебейкер 2020: 2].

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Данные программы «Sketch Engine» показывают, что по наиболее частотным лексемам и у Дэвида Кэмерона, и у Бориса Джонсона лидирует тип «этатист» (таблица 2). Такое неожиданное сходство в коммуникативном поведении политиков можно объяснить

прагматическими условиями, в которых находились премьер-министры.

Необходимо учитывать, что к 2015 г. евроскептические настроения в британском обществе и особенно политической элите были крайне сильны. Партия консерваторов, в свою очередь, всегда стремилась защищать интересы правящей элиты [Александр-Кольер 2022: 2]. Дэвид Кэмерон был вынужден считаться с мнением евроскептиков в собственной партии, которых после проведения референдума оказалось подавляющее большинство [Благовещенский 2019: 179, 195]. Поэтому при подготовке к проведению референдума перед Дэвидом Кэмероном стояла цель убедить как можно больше людей проголосовать за выход Великобритании из ЕС.

В свою очередь Борис Джонсон должен был урегулировать процесс прекращения членства страны в Европейском союзе и уладить вопросы торгового сотрудничества при большой поддержке населения.

Реализуя тип «этатист» в дебатных выступлениях, посвященных выходу Великобритании из Европейского союза, Дэвид Кэмерон представляет Брексит как решение, которое целиком и полностью принимает население Великобритании. Это осознанный выбор людей, их воля и желание, утверждает Дэвид Кэмерон, используя лексемы *decision*, *to decide*, *will*, *choice* с намерением сплотить британцев (*to bring the country together*), чтобы сделали необходимый Правительству выбор на референдуме (примеры 1—5).

1. *I absolutely agree that **this decision is for the British people, and the British people alone**, and they certainly do not want to hear lectures from other people about that* (David Cameron, 03.02.2016).

2. *We are now **allowing the British people a choice** on whether to stay in or leave the European Union* (David Cameron, 22.02.2016).

3. *We now have to come back as one Government who have accepted **the will of the British people** to leave the European Union, and we have to find the best way for our country as we do that* (David Cameron, 27.06.2016).

4. *There was agreement that **the decision of the British people** should be respected* (David Cameron, 29.06.2016).

5. *As I said on Monday, as we work to implement **the will of the British people**, we also have a fundamental responsibility to **bring our country together*** (David Cameron, 29.06.2016).

Таблица 2

Типология коммуникативной личности политика на примере Дэвида Кэмерона
и Бориса Джонсона

	Дэвид Кэмерон			Борис Джонсон		
	Глаголы	Концепты	Общее число	Глаголы	Концепты	Общее число
Защитник	save (4) defend (1) protect (25) secure (33) safeguard (4) care (3)	protection (17) security (58)	145	save (1) defend (2) protect (17) secure (7) safeguard (2) care (3)	protection (9) care (5)	46
Этатист	cooperate (5) join (17) strengthen (16)	people (233) country (256) nation (13) citizen (13) common-wealth (7) state (33) community (6)	599	unite (14) join (14) strengthen (7)	people (199) country (254) nation (27) voter (9) electorate (11) state (9) public (19) society (5)	568
Слуга	deliver (31) serve (2) help (66) support (27) assist (3) back (6) maintain (17) promote (6) provide (14)	priority (5) interest (27) support (18) aid (13) assistance (9) responsibility (9) commitment (13) concern (20)	286	deliver (107) serve (18) help (16) support (29) back (10) endorse (3) maintain (3) uphold (4) provide (21)	priority (27) interest (23) support (16) duty (6) responsibility (10) commitment (9) concern (10)	312
Воин	fight (14) kill (3)	attack (20) war (8) conflict (5)	50	fight (7) battle (1) attack (5) resist (3) oppose (13) kill (2)	–	31
Обвинитель	accuse (4) criticize (2) denounce (1)	–	7	blame (4) condemn (2)	–	6
Правитель	rule (3) manage (4) operate (2) control (5) lead (26)	rule (29) control (16) regulation (13) authority (13) power (52)	163	control (9) lead (19) regulate (4)	rule (6), control (26) regulation (11) power (14)	98
Идеалист	achieve (31) complete (12) fulfill (3)	future (21) freedom (6) democracy (15) value (6)	94	achieve (10) complete (2) fulfill (4) gain (4)	age (7) future (14) freedom (17) democracy (17) value (3)	79

Также Дэвид Кэмерон использует патристическую риторику в своем стремлении сплотить британцев, заявляя о любви к родине, независимости и могуществе государства (примеры 6—8). Необходимо отметить, что по статистическим данным, полученным в ходе анализа корпуса программой «Sketch Engine», в речах Дэвида Кэмерона самым

частотным является местоимение *we* (1187 употреблений). Персональный дейксис в речах Дэвида Кэмерона может трактоваться как «я и народ моей страны» [Пахолкова 2012: 121], что тоже нацелено на сплочение населения.

6. ***We are a proud and independent nation, with proud, independent, democratic institutions***

that have served us well over the centuries (David Cameron, 03.02.2016).

7. **We are a great country**, and whatever choice we make we will still be great (David Cameron, 22.02.2016).

8. **If you love your country**, you want it to be strong in the world. **If you love your country**, you want opportunities for your young people. **If you love your country**, you do not want to act in a way that could lead to its break-up (David Cameron, 08.06.2016).

Таблица 2 показывает, что у Дэвида Кэмерона ярко выражен тип «слуга», который может быть реализован через лексему *interest*. Политик в своих выступлениях неоднократно подчеркивает, что решение по прекращению членства Великобритании в Европейском союзе является одним из приоритетных вопросов в сфере национальных интересов (примеры 9–10).

9. I believe that Britain's membership of a reformed European Union is **in our national interest** (David Cameron, 23.11.2015).

10. If we can achieve this negotiation, I will work very hard to convince people that Britain should stay in a reformed European Union. That would be very much **in our national interest** (David Cameron, 03.02.2016).

Риторика Бориса Джонсона отражает наличие как типа «этатист», так и типа «слуга» (примеры 1–8). Весьма показательным является тот факт, что наибольшая необходимость прибегать к реализации этих типов стояла перед Борисом Джонсоном именно в 2019 г. — до непосредственного выхода Великобритании из Европейского союза. Кроме того, ситуативный контекст 2020–2021 гг. естественным образом сместился в сторону пандемии коронавируса, из-за чего меньше внимания в политической повестке уделялось вопросам Брексита. Борис Джонсон употребляет в своих речах такие слова и словосочетания, как *priorities*, *to deliver priorities*, *to deal with the priorities* (тип «слуга»), при этом подчеркивая, что решение по выходу Великобритании из ЕС все равно остается за народом и это решение нацелено на объединение страны, на преодоление «национальной судьбы» Великобритании (тип «этатист»).

1. *As I commend this statement to the House, I say it is time to get Brexit done. Get Brexit done, so we respect the referendum. Get Brexit done, so we can move on to deal with the people's priorities—the NHS, the cost of living. Let's get Brexit done so we can start to reunite this country after the divisions of the referendum, rather than having another one* (Boris Johnson, 25.09.2019).

2. **What the people of this country want** is their democratic **will** respected and for us to

get Brexit done, and that is what we are going to do (Boris Johnson, 03.10.2019).

3. **This is the party that delivers on Brexit and delivers on the priorities of the British people** (Boris Johnson, 23.10.2019).

4. *I happen to think that, after 47 years of EU membership <...> we have a chance now to make a difference to our national destiny and to seek a new and better future* (Boris Johnson, 30.10.2019).

5. **We are going to get on with delivering the priorities of the British people — transforming the NHS; investing massively in education and the police; and uniting and levelling up across the whole UK** (Boris Johnson, 17.12.2019).

6. *Now is the time to act together as one re-invigorated nation, one United Kingdom, filled with renewed confidence in our national destiny and determined, at last, to take advantage of the opportunities that now lie before us* (Boris Johnson, 20.12.2019).

7. **This is a Government who are getting on with delivering on the people's priorities** (Boris Johnson, 28.04.2021).

8. *I can tell the House and this country that we are going to bring the same energy and commitment to getting on with the job, to delivering for the British people, and to our mission to unite and level up across this country* (Boris Johnson, 31.01.2022).

Проанализированные примеры показывают, что в однотипной коммуникативной ситуации оба премьер-министра выбирают похожую стратегию: объединить народ в момент принятия важного решения и сохранить его целостность в трудный экономический период, связанный с выходом Великобритании из ЕС. Риторика политиков немного различается лексическим наполнением, однако основополагающими концептами для лидеров в их попытках сплотить население становятся понятия *people*, *country*, *nation*. При этом и Дэвиду Кэмерону, и Борису Джонсону важно показать, что они исполняют волю народа и их действия как главных политических лидеров страны полностью зависят от национальных интересов и приоритетов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Политическая коммуникация, хотя и постоянно лавирует между сплочением «своих» и дискредитацией «чужих» в ходе реализации властных отношений, открывает большие возможности для построения языковых и поведенческих типологий.

На примере анализа типов коммуникативных личностей Дэвида Кэмерона и Бориса Джонсона показано, как прагматический

ные условия влияют на лексическое наполнение речей политиков, заставляя их выбирать определенную «роль» в ходе политической коммуникации. Выбор политическими лидерами одинаковых типов говорит о большом влиянии прагматических условий на использование определенных лексических средств в ходе коммуникации и требует дальнейшего анализа коммуникативных личностей политиков с учетом вариативности коммуникативных ситуаций.

Создание типологии коммуникативных личностей политиков, основанное на использовании статистических данных при анализе конкретного эмпирического материала, служит фундаментом для расширения предметного поля исследования в области лингвоперсонологии и анализа политического дискурса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Благовещенский, Р. И. Развитие противоречий внутри Консервативной партии Великобритании в условиях Брекзита / Р. И. Благовещенский. — Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия XXV. Международные отношения и мировая политика. — 2019. — № 11 (1).
2. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. — Москва : Издательство ЛКИ, 2008. — Текст : непосредственный.
3. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. — Волгоград : Перемена, 2002. — Текст : непосредственный.
4. Конечкая, В. П. Социология коммуникации : учебник / В. П. Конечкая. — Москва : [б. и.], 1997. — Текст : непосредственный.
5. Лассуэлл, Г. Д. Психопатология и политика : моногр. / Г. Д. Лассуэлл ; пер. с англ. Т. Н. Самсоновой, Н. В. Коротковой. — Москва : Изд-во РАГС, 2005. — Текст : непосредственный.
6. Марк, М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / М. Марк, К. Пирсон ; пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. — Санкт-Петербург : Питер, 2005. — Текст : непосредственный.
7. Мухортов, Д. С. Об особенностях исследования языковой личности политика на современном этапе / Д. С. Мухортов. — Текст : непосредственный // Филология и человек. — 2019. — № 1.
8. Мухортов, Д. С. «Свои» и «чужие» в американских предвыборных дебатах 2000 года / Д. С. Мухортов, Е. А. Жовнер. — Текст : непосредственный // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. — 2019. — Т. 10. — № 2.
9. Никифорова, М. В. Лингвополитическая персонология: методологические основы и методики анализа / М. В. Никифорова, А. П. Чудинов. — Текст : непосредственный // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. — 2017. — № 1 (25).
10. Пахолкова, Л. М. Некоторые особенности прагматики персонального дейксиса в институциональном политическом дискурсе (на материале речей руководителей ФРГ, РФ и США при вступлении в должность) / Л. М. Пахолкова. — Текст : непосредственный // Вестник Череповецкого государственного университета. — 2012. — № 3. — Т. 2. — С. 119–122.
11. Руженцева, Н. Б. Портреты политиков: типология и речевая организация / Н. Б. Руженцева. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2019. — № 5 (77) — С. 57–63.
12. Цыцаркина, Н. Н. Вербализация фреймов социальных отношений в англоязычном политическом медиадискурсе / Н. Н. Цыцаркина. — Текст : непосредственный // Политика и политик: политический дискурс как объект лингвистическо-

го анализа (Материалы VIII Конвента РАМИ, апрель 2014 г.) : научное издание / под ред. Д. А. Крячкова, Д. Н. Новикова. — Москва : Изд-во «МИМО-Университет», 2015.

13. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. — Москва : Гнозис, 2004. — Текст : непосредственный.

14. Юнг, К. Г. Душа и миф. Шесть архетипов : моногр. / К. Г. Юнг ; пер. А. А. Спектор. — Москва : АСТ ; Минск : Харвест, 2005. — Текст : непосредственный.

15. Юнг, К. Г. Психологические типы / Карл Густав Юнг ; пер. с нем. С. Лорие. — Москва : АСТ : Хранитель, 2006. — Текст : непосредственный.

16. Alexandre-Collier, A. David Cameron, Boris Johnson and the 'populist hypothesis' in the British Conservative Party / A. Alexandre-Collier. — Text : unmediated // Comparative European Politics. — 2022.

17. Boyd, R. Psychological text analysis in the digital humanities / R. Boyd. — Text : unmediated // Data Analytics in Digital Humanities. Springer International Publishing. — New York, 2017.

18. Girardet, R. Myths and Political Mythologies / R. Girardet. — Text : unmediated // The European Institute publishing house. — Bucharest, 1997.

19. Sketch Engine. — URL: <https://www.sketchengine.eu/> (date of access: 27.04.2022).

20. Vine, V. Natural emotion vocabularies as windows on distress and well-being / V. Vine, R. L. Boyd, J. W. Pennebaker. — Text : unmediated // Nature communications. — 2020. — No 11 (1). — P. 4525.

21. Wodak, R. Disorders of discourse / R. Wodak. — London ; New York : Longman, 1996. — Text : unmediated.

REFERENCES

1. Blagoveshchenskiy, R. I. (2019). *Razvitie protivorechiy vnutri Konservativnoy partii Velikobritanii v usloviyakh Brekzita* [The development of contradictions within the Conservative Party of Great Britain in the conditions of Brexit]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya XXV. Mezhdunarodnye otnosheniya i mirovaya politika*, 11(1). (In Russ.)
2. Issers, O. S. (2008). *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoy rechi* [Communicative strategies and tactics of Russian speech]. Moscow: Izdatel'stvo LKI. (In Russ.)
3. Karasik, V. I. (2002). *Yazykovoy krug: lichnost', kontsepty, diskurs* [Language circle: personality, concepts, discourse]. Volgograd: Peremena. (In Russ.)
4. Konetskaya, V. P. (1997). *Sotsiologiya kommunikatsii. Uchebnik* [Sociology of communication] [Textbook]. Moscow. (In Russ.)
5. Lasswell, G. D. (2005). *Psikhopatologiya i politika: Monografiya* [Psychopathology and politics] [Monograph] / (Transl. from English by T. N. Samsonova, N. V. Korotkova). Moscow: Izdatel'stvo RAGS. (In Russ.)
6. Mark, M., & Pirson, K. (2005). *Geroy i buntar'. Sozdanie brenda s pomoshch'yu arkhетipov* [Hero and Rebel. Creation of a brand with the help of archetypes] (Transl. from English, Eds. V. Domnin, A. Sukhenko). St. Petersburg: Piter, 2005. (In Russ.)
7. Mukhortov, D. S. (2019). *Ob osobennostyakh issledovaniya yazykovoy lichnosti politika na sovremennom etape* [On the peculiarities of the study of the linguistic personality of a politician at the present stage]. *Filologiya i chelovek*, 1. (In Russ.)
8. Mukhortov, D. S., & Zhovner, E. A. (2019). «Svoi» i «chuzhie» v amerikanskikh predvybornykh debatakh 2000 goda [“Friends” and “strangers” in the American pre-election debates of 2000]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika*, 10(2). (In Russ.)
9. Nikiforova, M. V., & Chudinov, A. P. (2017). *Lingvopoliticheskaya persoologiya: metodologicheskie osnovy i metodiki analiza* [Linguopolitical personology: methodological foundations and methods of analysis]. *Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki*, 1(25). (In Russ.)
10. Pakholkova, L. M. (2012). *Nekotorye osobennosti pragmatiki personal'nogo deysisa v institutsional'nom politicheskom diskurse* (na materiale rechev rukovoditeley FRG, RF i SShA pri vstuplenii v dolzhnost') [Some features of the pragmatics of personal deixis in institutional political discourse (based on the speeches of the leaders of Germany, the Russian Federation and the United States upon taking office)]. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta*. (In Russ.)

11. Ruzhentseva, N. B. (2019). Portrety politikov: tipologiya i rechevaya organizatsiya [Portraits of Politicians: Typology and Verbal Organization]. *Political Linguistics*, 5(77), 57—63. (In Russ.)
12. Tsytarkina, N. N. (2015). Verbalizatsiya freymov sotsial'nykh otosheniy v angloyazychnom politicheskom mediadiskurse [Verbalization of frames of social relations in the English-language political media discourse]. In D. A. Kryachkov, D. N. Novikov (Eds.), *Politika i politiki: politicheskiy diskurs kak ob"ekt lingvisticheskogo analiza* (Materials of the VIII RAMI Convention, April 2014). Moscow: MGIMO-Universitet Publ. (In Russ.)
13. Sheygal, E. I. (2004). *Semiotika politicheskogo diskursa* [Semiotics of political discourse]. Moskva: Gnozis. (In Russ.)
14. Yung, K. G. (2005). *Dusha i mif. Shest' arkhетipov: monografiya* [Soul and Myth. Six archetypes] [Monograph] (Transl. A. A. Spektor). Moscow: AST, Minsk: Kharvest, 2005. (In Russ.)
15. Yung, K. G. (2006). *Psikhologicheskie tipy* [Psychological types] (Transl. from German by S. Lorie). Moscow: AST, Kharvest. (In Russ.)
16. Alexandre-Collier, A. (2022). *David Cameron, Boris Johnson and the 'populist hypothesis' in the British Conservative Party*. Comparative European Politics, 2022.
17. Boyd, R. (2017). Psychological text analysis in the digital humanities. In *Data Analytics in Digital Humanities*. New York: Springer International Publishing.
18. Girardet, R. (1997). *Myths and Political Mythologies*. Bucharest: The European Institute publishing house.
19. Sketch Engine. Retrieved from <https://www.sketchengine.eu/>
20. Vine, V., Boyd, R. L., & Pennebaker, J. W. (2020). Natural emotion vocabularies as windows on distress and well-being. *Nature communications*, 11(1), 4525.
21. Wodak, R. (1996). *Disorders of discourse*. London, New York: Longman.