# Санкт-Петербургский государственный университет

**Новикова Дарья Эдуардовна**

**Выпускная квалификационная работа**

Прагматический аспект лингвокреативности в выступлениях британских политиков

Уровень образования: бакалавриат

Направление 45.03.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа СВ.5126. «Английский язык»

Научный руководитель:

доцент, Кафедра английской филологии и

лингвокультурологии,

 Трощенкова Екатерина Владимировна

Рецензент:

 доцент, Кафедра английской филологии и перевода

Вьюнова Екатерина Кирилловна

Санкт-Петербург

2023

#

# **Содержание:**

[**Содержание: 2**](#_30j0zll)

[**Введение 3**](#_3znysh7)

[**Глава 1. Элементы лингвокреативности в контексте политического дискурса как объект лингвистического исследования 6**](#_tyjcwt)

[**1.1 Понятие политического дискурса 6**](#_3dy6vkm)

[Политический дискурс 9](#_qsh70q)

[**1.2 Языковая игра 15**](#_1t3h5sf)

[**1.3 Словотворчество 19**](#_2s8eyo1)

[1.3.1 Окказионализмы 21](#_3rdcrjn)

[1.3.2 Неологизмы 25](#_lnxbz9)

[**1.4 Лингвокреативность 26**](#_35nkun2)

[**1.5 Стратегии 30**](#_1ksv4uv)

[**1.6 Консервативная партия Великобритании – один из основных участников политического дискурса Великобритании 32**](#_44sinio)

[Выводы к главе 1: 35](#_z337ya)

[**Глава 2. Прагматический аспект лингвокреативности в выступлениях британских политиков 37**](#_3j2qqm3)

[**2.1 Элементы лингвокреативности в речах Уинстона Черчилля 39**](#_4i7ojhp)

[2.2 Элементы лингвокреативности в речах Бориса Джонсона 42](#_2xcytpi)

[2.3 Коммуникативные стратегии 43](#_3whwml4)

[2.3.1 Стратегия положительной самопрезентации 44](#_2bn6wsx)

[2.3.2 Стратегия выхода из неловкой ситуации 50](#_1pxezwc)

[2.3.3 Стратегия создания образа общего врага 54](#_49x2ik5)

[2.3.4 Стратегия формирования у общества требуемых представлений об окружающей действительности 58](#_147n2zr)

[2.3.5 Стратегия создания положительного образа партии 62](#_23ckvvd)

[Выводы к главе 2: 67](#_32hioqz)

[Заключение 70](#_41mghml)

[**Список литературы: 71**](#_2grqrue)

[**Список источников практического материала: 75**](#_3fwokq0)

#

# **Введение**

Данная работа посвящена изучению прагматического аспекта лингвокреативности в выступлениях британских политиков для решения определенных коммуникативных стратегий с точки зрения их участия в политическом дискурсе. Выбор политического дискурса обусловлен тем, что в настоящее время он представляет собой благоприятную среду для появления новых элементов словотворчества в выступлениях политиков. Что является хорошим материалом для сравнительного анализа выступлений британских политиков ХХ и XXI веков.

**Актуальность** данной работы обусловлена повышенным вниманием исследователей к прагматическим функциям, которые выполняют те или иные элементы лингвокреативности в контексте происходящего на политической арене в наше время. Ввиду того, что события в политике динамичны, изучение прагма-лингвистического аспекта лингвокреативности не теряет своей актуальности.

**Новизна** данного исследования заключается в использовании новых языковых материалов для изучения, которые появляются вследствие того, что динамичная смена событий на политической арене вызывает необходимость в сильном лидере, который сможет решить проблемы в обществе. Из-за чего постоянно появляются новые контексты создания большое поле для лингвокреативности в рамках политического дискурса.

**Объектом** данного исследования являются элементы лингвокреативности в выступлениях британских политиков.

**Предметом** исследования стал прагматический аспект элементов лингвокреативности в выступлениях британских политиков.

**Цель** данной работы состоит в том, чтобы выяснить и проанализировать какие прагматические функции выполняют элементы лингвокреативности при реализации коммуникативных стратегий в рамках политического дискурса.

Таким образом, выполнение данной цели предполагает решение следующих **задач**:

1. Проанализировать и дать определение понятию “дискурс” и рассмотреть присущие ему черты, а также подробнее остановиться на политическом типе дискурса;
2. Рассмотреть понятие лингвокреативности, необходимое для дальнейшего анализа, а также таких важных составляющих, как языковая игра, окказионализмы и словотворчество;
3. Обозначить основные коммуникативные стратегии, актуальные для политического дискурса и для дальнейшего анализа;
4. На основе отобранного языкового материала проанализировать какие элементы используются политиками для решения коммуникативных стратегий;
5. Проследить основные тенденции употребления политиками элементов лингвокреативности в рамках политического дискурса в разное время.

**Методы** исследования в данной работе включают в себя лексико-семантический и коммуникативно-прагматический анализ исследуемых элементов англоязычного словотворчества наряду со словообразовательным анализом и с анализом лингвокультурологического аспекта британского политического дискурса.

**Материалом** данного исследования послужили записи выступлений британских политиков ХХ и ХХI веков. На предмет содержания элементов лингвокреативности было проанализировано материала количеством всего 43 854 слова, 22% из которых составили речи Уинстона Черчилля, а 78% составили речи Бориса Джонсона.

**Теоретическая и практическая значимость** данной работы заключается в предоставлении новой теоретической основы для анализа политического дискурса Великобритании. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования результатов исследования в профессиональной подготовке студентов-лингвистов. Работа выполнена в русле следующих ученых: Витгенштейн Л., Жабаева Ю.И., Карасик В.И., Шейгал Е.И., Чилтон П., Кристалл Д.

**Структурно** данная работа состоит из введения, двух глав, выводов по главам, заключения, а также сопровождается списком использованной литературы и списком источников практического материала.

#

# **Глава 1. Элементы лингвокреативности в контексте политического дискурса как объект лингвистического исследования**

# **1.1 Понятие политического дискурса**

В современной лингвистике, лингвокультурологии, социолингвистике нет единого определения понятия «дискурс», потому что в зависимости от разного подхода к анализу текста, определения у разных ученых могут отличаться.

Термин «дискурс» активно вошел в употребление в 1970-х годах, и был использован в значении, близком к понятию «функционального стиля». Для отечественной традиции под данным термином принято было понимать особые типы текстов, а также определенные грамматические и лексические особенности, присущие каждому виду текста. Поэтому при характеристике данного явления ученые обращаются к стилистике текста, лингвистике текста, лингвокультурологии (Степанов 1995:35-75).

Рассмотрев определения из лингвистических словарей, можно обнаружить, что дискурс — это любая последовательность предложений, устных или письменных, связанная с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами. Однако, стоит отметить, что в большинстве случаев, термин «дискурс» употребляется в отношении письменных текстов (Oxford dictionary 2005:410).

Н.Д. Арутюнова, в свою очередь, в Лингвистическом энциклопедическом словаре утверждает, что «дискурс — это речь «погруженная в жизнь» и, соответственно, он должен изучаться совместно с этими формами жизни — с интервью, светской беседой, инструктажем, репортажем и т.д. (Арутюнова 1990:136-137).

Т.А. ван Дейк при определении понятия «дискурс» отмечает важность коммуникативного события, происходящего между говорящим, слушающим в процессе коммуникации в определенном временном, пространственном и прочих контекстах. Данное действие может быть как письменным, так и устным и представлять собой чтение газеты, разговор с другом и диалог между врачом и пациентом. Необходимо также брать во внимание тот факт, что понятие дискурса используется ученым для того, чтобы дать определение жанру, например, существует политический, рекламный, юмористический и научный дискурсы (Дейк 1998:4).

Обращаясь к работе В.И. Карасика «О типах дискурса», можно обнаружить, что он делит дискурс на два больших типа — персональный и институциональный. В персональном говорящий представляет из себя личность, а в институциональном человек представляет определенный социальный институт. К таким автор относит политический, рекламный, юридический, военный, информационный и т.д. Поэтому, характерной чертой институционального дискурса является наличие цели, участников, трафаретности и массовости общения (Карасик 2000:5-20).

Следует также отметить, что во многих работах таких известных лингвистов, как И.В. Карасик, Н.Д. Арутюнова и Т.А. ван Дейк утверждается, что одной из главных функциональных характеристик языка является его роль, которую он играет в культуре народа, что в свою очередь означает то, что одной из важных характеристик дискурса как феномена культуры являются его ценностные признаки. Поэтому важно изучать аллюзии, вторичные тексты и типы дискурса в контексте лингвокультурологии.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для контекста данного исследования приемлемо следующее определение дискурса. Дискурс — это достаточно сложное, комплексное явление, которое кроме текстовой составляющей, включает в себя экстралингвистические культурные и ценностные факторы, цели автора, лингвокультурологический аспект, а также стилистические признаки. Основным признаком дискурса будет служить наличие социального контекста, в котором он находится. Так, этот социальный контекст и статус участников коммуникации будут определять жанр и тип дискурса.

В современной научной среде выделяют множество типов дискурса, среди которых научный, политический, рекламный, юмористический, похоронный и т.д. Так как в данной работе анализ языкового материала будет сфокусирован на политическом дискурсе — этому типу дискурса стоит уделить отдельное внимание.

## **Политический дискурс**

Политический дискурс как один из видов дискурса также получает разнообразные, взаимодополняющие определения в научных исследованиях. Однако, существующие концепции связывает основополагающая функция использования в качестве инструмента в борьбе за власть. (Шейгал 2004:326).

С одной стороны, политический дискурс рассматривается как особый тип речевой коммуникации в сфере политики. (Ollivier-Yaniv 2010: 31). С другой стороны, лингвисты трактуют его как диалог между автором, пропагандирующим определенные идеологические воззрения, и широкой аудиторией (Bourque, Duchastel 1995:605-619).

Политический дискурс является неотъемлемой частью общественно-политических отношений и существует в контексте политической ситуации. При реализации политического дискурса помимо лингвистических, присутствуют еще и экстралингвистические факторы, такие как культурные и ценностные факторы, цели автора, лингвокультурологический аспект, а также стилистика текста. В современном научном пространстве, лингвистами принято выделять два основных подхода к определению политического дискурса: широкий и узкий. Так, под широким политическим дискурсом принято понимать неинституциональный подход, в котором речь может иметь свободный стиль и характер повествования, в то время как политический дискурс в узком плане понимается в рамках институционального подхода (Дейк 1998:4).

Изучением и выделением характеристик, присущих политическому дискурсу, в рамках институционального подхода занимались такие ученые, как Е.И. Шейгал, В.И. Карасик, Э.В. Будаев, А.П. Чудинов, О.О. Борискина, Л.И. Гришаева, П.Б. Паршин, А. Дорн, Д. Менгено, К. Оливье-Янив и др.

Термин «политика» в современном мире может относиться к различным сферам событий. Как отмечал Дж. Оруэлл: «Невозможно быть вне политики. Все события — события; политические» (Orwell 1962: 154). Вследствие того, что любое повседневное событие может быть связано с политикой, можно полагать, что она возникает в условиях существования людей в определенных территориальных, национальных и социальных рамках и их потребности в изменении окружающей действительности. Согласно исследователям, политика возникает в результате взаимодействия людей посредством вербальных средств, то есть языка. Отмечается, также, что лингвисты признают невозможным существование политического взаимодействия между людьми «без употребления языка» (Fetzer & Weizman 2006: 143).

Политическое взаимодействие происходит преимущественно в двух измерениях. В первом случае политика рассматривается как борьба «за власть между теми, кто пытается утвердиться во власти и поддерживать ее и теми, кто ей противостоит», во втором случае же политика рассматривается как «кооперация общества, направленная на разрешение конфликта интересов» (Chilton & Schäffner 2002: 5). Такая политическая коммуникация – предмет изучения политической лингвистики и понимается как: «речевая деятельность, ориентированная на пропаганду тех или иных идей, эмоциональное взаимодействие на граждан страны и побуждение их к политическим действиям, для выработки общественного согласия, принятия и обоснования социально-политических решений в условиях множественности точек зрения» (Чудинов 2006: 6).

А.П. Чудинов отметил высокую заинтересованность лингвистов в изучении политического дискурса вследствие усиливающейся театрализации политической деятельности. (Чудинов 2006:256).

Е.И. Шейгал предлагает определять политический дискурс как «любое речевое образование, содержание которого относится политике» (Шейгал 2004:121). Т.А. Ван Дейк дает определение политическому дискурсу в более узком смысле, говоря, что политический дискурс представляет собой некий класс жанров, ограниченный определенной социальной сферой, сферой политики (Дейк 1998:4).

В.И. Карасик определяет политический дискурс как «текущую речевую деятельность и возникающие в результате этой деятельности тексты, в потенциальном измерении — семиотическое пространство, включающее 1) вербальные и невербальные знаки, ориентированные на обслуживание этой коммуникативной сферы, 2) тезаурус прецедентных текстов, 3) типичные модели речевого поведения, а также 4) система речевых актов и жанров политического дискурса» (Карасик 2002:233).

По определению В.И. Карасика, политический дискурс можно отнести к институциональному типу дискурса. В таком типе дискурса участники коммуникации представляют собой пару агента и клиента, в котором говорящий представляет собой не личность, а определенный социальный конструкт. Поэтому также необходимо отметить то, что участниками политического дискурса являются не только политики, но и другие люди, вовлеченные в политические коммуникативные события, например: граждане, общественность, избиратели и т.д. (Карасик 2002:233).

Д. Грейбер выделяет три направления информативной функции, необходимых для реализации политической коммуникации и формирования политического дискурса: 1) распространение информации (служит информированию граждан и созданию политической реальности в их сознании); 2) определение повестки дня (выделение главных событий среди многих и их выдвижение в центр общественного внимания); 3) проекция в будущее и прошлое (состоит в прогнозировании будущего и оценочном размышлении о прошлом, которое представляет собой тщательно обдуманную презентацию положительного и отрицательного опыта самого адресанта или его оппонентов для решения своих политических целей) (Graber 1981: 198).

Ученые А.А. Кибрик и В.А. Плунгян в своей работе по изучению политического дискурса отмечают, что при использовании широкого подхода к определению политического дискурса видно, что помимо речей политиков, главной составляющей также являются все тексты политического характера. Таким образом, первостепенными жанрами являются исключительно политические жанры, например: выступления политиков, договоры, интервью, конференции и избирательные кампании. Зачастую политики используют как риторический стиль, который включает в себя разговорную речь, пословицы и идиомы, так и политический стиль в своих выступлениях. Данные характеристики, присущие политическому дискурсу обусловлены наличием определенных политических стратегий, которых придерживаются политики (Кибрик, Плунгян 2002:276-339).

Также важно выделить несколько важных для понимания политического дискурса характеристик. По В.И. Карасику для дискурса характерна коммуникативная природа, агрессивность речи, оценочность и тематическая определенность, идеологическая составляющая, основанная на конфликтном соперничестве политических оппонентов, а также театральность выступлений (Карасик 2003:233).

Следует выделить и его системообразующие признаки, так как политический дискурс функционирует в условиях определенных социально-политических реалий и характеризуется институциональностью. В настоящее время, политическая коммуникация практически полностью опосредованная средствами массовой информации и представляет собой институциональное общение (Fetzer & Weizman 2006:143-153). Вторым признаком является дистанцированность: 1) физическая/пространственная дистанция (наличие охраны, специальных оградительных сооружений и т.п.); 2) коммуникативная/контактная дистанция (недоступность политиков для прямого речевого контакта, медийно опосредованное общение); 3) символическая дистанция (право на обладание символами власти: печать, ядерный чемоданчик, резиденции); 4) психологическая дистанция (ореол таинственности, признание особой мудрости и проницательности политического лидера); 5) информационная дистанция (монополия на информацию и ограничение доступа к ней нижестоящих) (Шейгал 2004: 59-60).

Однако, агенты политического дискурса стремятся сократить дистанцию с адресатом индексальным использованием языка, например, при помощи выбора форм обращения к публике, отражающих солидарность или отстранение, выбора одного из региональных или социальных акцентов и использования лексем, ассоциирующихся с определенной идеологией (Chilton 2004: 201).

Согласно О.Л. Михалевой, при анализе прагматических особенностей политического дискурса стоит учитывать такие факторы, как «агональность, наличие противоборствующих сторон и присутствие адресата-наблюдателя» потому что, данные критерии помогают выделить три основные коммуникативные стратегии: стратегия на понижение (дискредитация оппонента); стратегия на повышение (самопрезентация докладчика) и стратегия театральности (попытка изменения картины мира аудитории в рамках предвыборной гонки) (Михалёва 2009: 45).

Формирование оппозиции «свой—чужой» характерна для большинства текстов политического дискурса и находит отражение на разных уровнях языковой системы и определяет восприятие аудиторией политической пропаганды и воззрений автора.

По словам А.П. Чудинова «объектом оценки в политическом дискурсе чаще всего становятся группы (люди, социумы, явления и др.), которые воспринимаются как СВОИ или ЧУЖИЕ, а также события и факты, которые находятся в той или иной связи с названными группами» (Чудинов 2006: 65).

В.И. Карасик утверждает, что в политическом дискурсе для достижения направленного воздействия на адресата используются такие экспрессивные возможности языка, как: 1) выбор слов и выражений референциально одинаковых, но с разным прагматическим смыслом; 2) создание новых слов и выражений; 3) определенный выбор грамматических форм; 4) выбор последовательностей в характеристике; 5) использование суперсегментных средств; 6) выбор имплицитных оснований. Для лучшего достижения поставленных целей также используются пять типов дискурсивных стратегий, выделенных В.И. Карасиком: 1) стратегии установления фона для обсуждаемой проблемы; 2) стратегии введения; 3) стратегии разработки темы; 4) стратегии фокусирования, 5) стратегии отвлечения внимания (Карасик 2002:146).

Таким образом, политический дискурс является неотъемлемой частью общественно-политических отношений и существует в контексте политической ситуации, а также использует при реализации как вербальные, так и невербальные средства. Это позволяет сделать вывод о том, что при анализе важно обращать внимание не только на языковые единицы, но и на определенные экстралингвистические факторы.

В данной работе под политическим дискурсом будет пониматься сложное коммуникативное образование, сформированное общим набором лингвистических и экстралингвистических средств, ориентированных на пропаганду тех или иных идей, определенных идеологических политических взглядов и влияние на граждан страны и побуждение их к политическим действиям, для выработки общественного согласия, принятия и обоснования социально-политических решений в условиях существования множества точек зрения.

# **1.2 Языковая игра**

В данной работе будут рассмотрены элементы креативного словотворчества в политических выступлениях с точки зрения их участия в решении коммуникативных стратегий воздействия на общественное мнение, а также использование языковой игры и возможностей словообразования для положительной самопрезентации и формирования у общества требуемых представлений об актуальных проблемах и оппонентах. Поэтому, необходимо сформулировать актуальные для данной работы определения вышеперечисленных феноменах и проанализировать их взаимосвязь.

Языковая игра — объект многочисленных научных исследований, в силу возрастающей популярности среди лингвистов. В последние десятилетия это явление рассматривалось в исследованиях В.С. Виноградова, Е.В. Падучевой, Н. Д. Арутюновой, Т. А. Гридиной, В. З. Санникова, Г. Ф. Рахимкуловой, В. И. Шаховского, C. B. Ильясовой, Л. П. Амири, Ю. О. Коноваловой.

Говоря о феномене языковой игры, следует помнить о включении в нее окказионализмов и неологизмов, так как при создании языковой игры задействуются словообразовательные функции языка.

Языковая игра также связана с созданием и реализацией комического эффекта, поскольку она реализуется в коммуникации говорящего со слушающими и направлена на реализацию определенных коммуникативных стратегий: манипуляция общественным мнением и создание комического эффекта.

Первое определение феномену языковой игры дал Л. Витгенштейн в 1953 году в “Философских исследованиях”. Ученый считает само использование языка игрой: «весь процесс употребления слов в языке можно представить в качестве одной из тех игр, с помощью которых дети овладевают родным языком. Я буду называть эти игры «языковыми играми». «Языковой игрой» я буду называть также единое целое: язык и действия, с которыми он переплетён» (Витгенштейн 1994:612). По Л. Витгенштейну, таким образом, языковая игра есть творческий процесс использования языка, а «весь язык в целом является совокупностью языковых игр»

Е.А. Земская, М.В. Китайгородская, Н.И. Розанова в отечественной лингвистике предложили обозначать данным термином те намеренные отклонения от языковых норм, «которые имеют место, когда говорящий «играет» с формой речи, когда свободное отношение к форме речи получает эстетическое задание, пусть даже самое скромное. Это может быть и незатейливая шутка, и более или менее удачная острота, и каламбур, и разные виды тропов (сравнения, метафоры, перифразы и т.д.)» (Земская, Китайгородская, Розанова 1983:240).

И.В. Циркушева в своих работах предлагает сузить понятие языковой игры, определив ее как осознанное и целенаправленное манипулирование экспрессивными ресурсами речи, обусловленное установкой на реализацию комического эффекта (Циркушева 2009:169-171).

Как утверждает британский лингвист Д. Кристал, главная задача языковой игры — получение удовольствия, наслаждение процессом, а не нацеленность на результат (Кристал 2003).

Языковая игра, как было сказано ранее, чаще всего имеет установку на создание комического эффекта. Смешное обычно является результатом обманутого ожидания, некоторого столкновения положительного и отрицательного.

Также языковая игра может отражать различные уровни иронии. Так, теория Д. Спербера и Д. Уилсон получила название «иронии-как-эха», поскольку в ее основе лежит идея о том, что любое ироническое высказывание, по сути, является отголоском, упоминанием того, что было сказано ранее. При таком подходе ключевым становится противопоставление языка и метаязыка: принципиально различаются высказывания, в которых говорящий выражает свои идеи и чувства (такие высказывания могут быть оценены с точки зрения их истинности или ложности), и высказывания, которые выполняют функцию отсылки к тому, что было сказано кем-либо ранее. Высказывания-отсылки не могут быть оценены с точки зрения истинности/ложности, поскольку они функционируют как сигналы знания, общего для участников коммуникации (Sperber, Wilson 2012:148-153).

В этом смысле ирония как языковый прием имеет много общего с юмором. Использование контекстуальных значений, обратных основным предметно-логическим, также есть своеобразное столкновение положительного и отрицательного, причем это столкновение всегда бывает неожиданным. Хотя не во всех случаях ирония вызывает смех: иногда под маской смешного она выражает неодобрение и критику, причем делает это в скрытой форме. Таким образом, ирония рассматривается как элемент языковой игры, имеющий установку на манипулирование словом или словосочетанием как единицей языка для создания значения, прямо противоположному буквальному, или порождений двусмысленности.

В нашем исследовании мы будем опираться на следующее определение языковой игры. Языковая игра — это преднамеренное, осознаваемое обоими участниками речевого акта отклонение от языкового стереотипа, преследующее определенные прагматические задачи и реализованное при помощи совокупности разноуровневых признаков.

#

# **1.3 Словотворчество**

Так как для языковой игры характерно создание и использование новых словоформ, следует начать с одного из основных предметов изучения данной работы — словотворчества. Следует подробно остановиться на самом термине и характерных чертах, присущих данному явлению. Так, согласно толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова термином «словотворчество» называют процесс создания новых слов. Под этим явлением подразумевается процесс формирования новых словоформ на основе уже существующих. Таким образом, новым словом может стать любое нестандартное словосочетание, которое будет отражать какое-либо новое явление и входить в разряд окказионализмов и неологизмов (URL:<https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=71095>).

При образовании новых словоформ могут быть задействованы несколько аспектов словотворчества, таких как: неожиданность (отношение формы к значению косвенно), находчивость (так как удается удачно подобрать название новому, сложному понятию), компактность\лаконичность термина (экономия средств), игривость (можно уловить юмористические черты в образовании слова), метафора и метонимия, а также дальнейшее возникновение трудностей при переводе новых словоформ на другие языке (локализация) (Arnaud 2013:97-113).

Следует также остановиться подробнее на способах формирования новых словоформ в английском языке. Существует несколько основных видов образования новых слов — 1) субстантивация (образование существительных от других частей речи с помощью суффиксов и пр.), 2) редупликация (данный способ основан на образовании слов в результате повторения звуков), 3) деривация (изменение корня без прибавления каких-либо морфем), 4) акронимы, 5) формирование слов по аналогии с уже существующими и один из самых распространенных в английском языке - 6) смешение двух уже существующих слов в одну словоформу.(Geert Booij 2005: 49) (URL:<https://dictionary.cambridge.org/grammar/british-grammar/word-formation_2>).

Говоря о формировании новых слов путем смешения уже существующих словоформ, следует отметить то, что этот метод можно считать самым креативным, потому как он позволяет совмещать словоформы не опираясь на какие-либо морфологические правила, а в свободном порядке, основываясь на благозвучии образуемого слова (URL: <https://www.ruf.rice.edu/~kemmer/Words/wordtypes.html>).

В других случаях словообразования принято образовывать слова по границе морфем (например, сопоставлять корень и аффикс, тем самым получая новое слово, в котором одна морфема идет за следующей). Однако, в случае образования новых слов по способу смешения параметром служит благозвучие нового слова.

Таким образом, под словотворчеством подразумевается процесс формирования новых слов на основе уже существующих для выполнения различных целей говорящего. Одна из таких целей — формирование языковой игры для достижения комического эффекта.

##

## **1.3.1 Окказионализмы**

Явление окказиональности является важной частью словотворчества и вызывает особый интерес у лингвистов и изучалось в работах Н. Г. Бабенко, Е. А. Земской, П. Хоенхаус и др.

Согласно О.А. Габинской, окказиональные слова появляются как для обозначения новой реальности или феномена, так и для отражения коннотации настроений и оценки окружающей действительности (Габинская 1981:61).

Как утверждает С.С. Жабаева, образование окказионализмов обусловлено рядом следующих факторов: 1)стремлением найти словоформу, наиболее отражающую тот образ, который создал автор произведения; 2)стремлением задействовать экспрессивные возможности языка; 3)созданием принципиально нового плана выражения для новой словоформы; 4)добавлением стилистической коннотации и желание избежать тавтологии в языке и речи (Жабаева 2010:18).

Однако в современной лингвистике нет единой трактовки окказионализма и его признаков, потому как в зависимости от разного подхода к анализу словоформ, критерии выделения окказионализма отличаются.

Термин “окказионализм” был впервые употреблен в 1957 году в статье Н.И.Фельдман “Окказиональные слова и лексикография”. В ней под окказиональным словом понималась “тесная связь слов-самоделок с контекстом, из которого они как бы вырастают, делает их уместными и особо выразительными на своем месте, однако вместе с тем, как правило, препятствует им оторваться от контекста и обрести жизнь вне его. Вот это основное их свойство позволяет назвать их, в отличие от неологизмов, вошедших в язык, окказиональными словами»(Фельдман 1957:64-73).

С другой стороны, согласно А.Г. Лыкову, появление окказионализмов обусловлено внутренними движущими силами языка, которые не были использованы до момента создания окказионального слова в речи какого-либо сообщества. Ученый считал, что любое окказиональное явление можно рассматривать как выражение противоречия между фактом речи, с одной стороны, и системой и нормой языка — с другой (Лыков 1971: 73).

Е. А. Земская выделяет два необходимых признака окказиональных единиц: наличие индивидуально-авторского характера и тесной связи с контекстом, в котором формируются окказионализмы. Ученый также отмечает, что окказионализмы — это явление речи, а не самого языка (Земская 2011).

В зарубежной лингвистике также распространено широкое понимание окказионализмов. Согласно таким лингвистам, как Л. Бауэр, Д. Кристал и П. Хоенхаус, к окказиональной лексике относятся все новообразования, зависящие от контекста и не входящие в норму языка. При этом их существование недолговечно, поскольку окказионализмы зачастую используются только один раз с целью решения определенной коммуникативной задачи, после чего исчезают из употребления (Guz 2012:112).

Однако, ученые также высказывают мнение о том, что окказионализмы могут функционировать далее как новые слова. Их рассматривают как определенные лексические образования, которые функционируют только в конкретном контексте, в котором они были образованы. Согласно В.В. Лопатину, эти слова «более насыщенные по смыслу и эмоциональной нагрузке, чем обычные, общеупотребительные слова», которые «сохраняют новизну, ощущаются как новые независимо от времени своего создания» и обслуживают «лишь конкретную речевую ситуацию» (Лопатин 1973: 63-68).

Существует несколько классификаций окказионализмов. Так, ученый Н. Г. Бабенко разработала структурную классификацию, в которой выделяет фонетические, лексические, грамматические, семантические окказионализмы и окказиональные сочетания слов (Бабенко 1997:10-14).

В основу типологии Е. А. Земской входит словообразовательный принцип. Она выделяет три вида окказионализмов: 1)окказионализмы, образованные с нарушением законов системной продуктивности; 2)окказионализмы, образованные по аналогии с непродуктивными моделями; 3)окказионализмы, созданные по конкретному образцу (Земская 20011:240).

Австрийский лингвист В. Дресслер утверждает, что ключевое отличие окказионализмов от неологизмов состоит в функциях: неологизмы обладают постоянной функцией и обогащают лексику, в то время как стилистическую функцию окказионализмов принято относить к временным функциям (Dressler 2017:157).

Распространенным способом образования окказионализмов является словотворчество не на основе уже существующих слов, а на основе свободных морфем. Наиболее употребимыми способами образования окказионализмов являются: контаминация, редупликация, редеривация и голофразис. Также, стоит отметить, что при образовании окказиональных словосочетаний используются такие литературные тропы и фигуры речи, как метафорический перенос, метонимический перенос, эпитет, перифраз и оксюморон.

Ученые В. Н. Комиссаров, Я. И. Рецкер и В. И. Тархов выделяют следующие способы образования окказионализмов: добавление нового значения к уже существующему слову, образование формы слов по аналогии с уже имеющимися в языке словами, конверсия (т.е. переход слова из одной части речи в другую), сокращение сложного или уже существующего слова, а также образование с помощью продуктивных префиксов и суффиксов (Комиссаров, Рецкер, Тархов 1960).

В английском языке при образовании окказионализмов чаще всего используется приём аффиксации. В этом случае употребляются такие префиксы, как de-, anti-, neo-, а также суффиксы -ness, -ish, - like, -ism.

 Так, под окказионализмами понимаются новые слова, созданные для обозначения новой реальности или феномена, отражения коннотации настроений и оценки окружающей действительности, тесно связанными с контекстом и не закрепляющиеся в употреблении.

##

## **1.3.2 Неологизмы**

Как видно из работ лингвистов, проблема различения неологизмов и окказионализмов все еще присутствует в современной лингвистике. Для этой работы необходимо дать им определения, корректные для контекста данного исследования.

 Согласно определениям, принятым в современной лингвистике, “неологизм” представляет собой слово, еще не вошедшее в активный словарный запас, но зафиксированное в языке, называющие новые предметы мысли и закрепленные в общем языковом употреблении, в то время как окказионализмы исключены из фактора временной протяженности и не способны исторически развиваться и изменяться (Лыков 1972:85).

Ученые дают разные дефиниции слову «неологизм». Так, В.С. Виноградов (Виноградов 2001:121) определяет неологизмы как «новые слова или явления, зафиксированные в языке, называющие новые предметы мысли». А И.В. Арнольд (Арнольд 1973:232) называет неологизмами слова или устойчивые фразы, которые появляются в связи с развитием культурного и технологического процесса, изменением повседневной жизни людей и условий жизни, которые впоследствии воспринимаются говорящими как что-то новое.

Важно понимать, что окказиональное слово нельзя называть неологизмом, оно принадлежит языку и речи одновременно, так как актуализация новообразования в контексте является речевой, но свидетельствует о языковом характере слова. Созданные окказиональные слова являются принадлежностью индивидуального языка, они не рассчитаны на распространение и закрепление в общеязыковом употреблении.

Процесс формирования новых слов происходит в связи с постоянными изменениями настроений и забот общества, появлением новых экономических и политических проблем и проявлением интереса к тем или иным событиям. Сильным фактором также является стремительное развитие информационных и цифровых технологий, ускоряющее языковые процессы.

Выделяют несколько характерных черт, помогающих определить слово как неологизм. Так, «правильный» неологизм должен быть мотивированным и отвечать таким параметрам, как – 1) время (слово должно быть новым, соответствовать определенному отрезку времени), 2) языковое пространство — сфера использования слов в языке как в целом, так и в отдельно рассматриваемом, а также литературном. также, другим критерием определения неологизма считается сфера употребления — социальная и повседневная жизнь, социальные сети, социально-экономическая или социально-политическая лексика. В данной работе речь будет идти о социально-политической сфере употребления.

Термин “неологизм” в данной работе — новое слово или явление, зафиксированное в языке, называющее новые предметы мысли. Таким образом, главным отличием неологизмов от окказионализмов — фиксированность слова в языке и его дальнейшее употребление.

# **1.4 Лингвокреативность**

В данной работе основным объектом изучения являются элементы лингвокреативности, реализующие различные коммуникативные стратегии (о которых речь пойдет далее), поэтому необходимо дать определение, подходящее данному исследованию.

В эпоху цифровых технологий, благодаря глобальной интеграции, значительному ускорению процессов обмена информацией и расширению межличностных контактов развиваются новые формы взаимодействия, расширяющие систему коммуникативных отношений между участниками и создающие условия для изменений в языковой системе.

В рамках политического дискурса это можно наблюдать при сравнении публичных выступлений У.Черчилля и Б.Джонсона. В заранее составленных речах премьер министра Великобритании нет места креативности, потому как коммуникативная среда не требовала от него немедленного неподготовленного ответа. В отличие от Черчилля, Борису Джонсону, помещенному в современные коммуникативные условия, требующие от него незамедлительного ответа, часто приходится использовать элементы лингвокреативности для реализации коммуникативных стратегий, возникающих на почве новых коммуникативных факторов.

Лингвокреативность является частью более обширного понятия креативности и подразумевает под собой свойство человеческой природы, способность творить, создавать то, чего до этого не было, выполняя тем самым коммуникативные задачи в рамках коммуникативных условий, в которые помещен говорящий.

Необходимо анализировать данную трактовку лингвокреативности в контексте связей с нормативностью и окказиональностью, потому как осмыслить креативность говорящего можно только на фоне уже существующих языковых норм, известных как слушателю, так и говорящему. Окказиональность в рамках языковой игры может быть образована как способами контаминации, редупликации, редеривации и голофразиса, а также при помощи различных литературных троповов и фигур речи (метафорический и метонимический перенос, эпитет, перифраз, оксюморон и др.).

В рамках политического дискурса, как и в любых других условиях, говорящему необходимо обладать необходимой для профессии компетенцией, навыками коммуникации и паттернами взаимодействия с публикой, а также умением категоризировать актуальные сведения об окружающем мире. Помимо этого, он должен знать нормы взаимодействия между носителями той культуры, что и он, для успешного существования в условиях коммуникации. Так, каждый носитель культуры, в данном случае политик, должен обладать всеми необходимыми знаниями об обществе и их нормах, для того чтобы обладать коммуникативной гибкостью, которая необходима для успешной реализации лингвокреативности.

В данной работе, лингвокреативность, рассматривается не только как нестандартное и принципиально новое языковое явление для реализации коммуникативных стратегий, но и как незначительное осознанное отклонение от общепринятых языковых норм и общепринятого способа организации коммуникативного процесса. Следует также отметить такое необходимое для успешной реализации лингвокреативности, как осознание и оценка происходящего участниками коммуникации как чего-то нового и необычного.

В культуре существует набор различных вербальных и невербальных средств, которые используются для решения коммуникативных задач, а следовательно, участники коммуникации сами, осознанно или нет, выбирают вербальные средства, относящиеся к различным дискурсивным стратегиям для реализации коммуникативных задач.

В связи с существованием множества возможных способов решения коммуникативных задач, адаптированных для тех или иных условий общения, необходимо четко определять цель взаимодействия для успешного достижения поставленных стратегий. Тем не менее, иногда, достижение поставленных задач не представляется возможным из-за возможного негативного коммуникативного результата.

При анализе различных типов лингвокреативности важно обратить внимание на особенности выбора тех или иных средств и способов решения при коммуникации. Он может быть спонтанным и интуитивным либо осознанным и заранее спланированным. В первом случае, решение воспользоваться лингвокреативными возможностями является сопутствующим результатом, возникшим в ходе сложившихся условий коммуникации, в втором случае, это основная цель коммуникации.

Не является целесообразным сводить лингвокреативность исключительно к использованию и созданию говорящим исключительно лексических неологизмов, возможностей словообразования и их дальнейшей судьбе. Важно также проследить проявление лингвокреативности носителями языка в рамках использования языковой игры, включающей в себя не только чисто лексические примеры. Таким образом, правильнее фиксировать креативные решения в языке на разных стадиях коммуникативного процесса и в любых условиях.

Таким образом, для данного исследования явление лингвокреативности будет трактоваться как не только как нестандартное и принципиально новое языковое явление для реализации коммуникативных стратегий, включающее в себя использование возможностей языковой игры, окказиональности и но и как незначительное осознанное отклонение от общепринятых языковых норм и общепринятого способа организации коммуникативного процесса.

# **1.5 Стратегии**

Как было сказано выше, лингвокреативность выполняет множество различных функций, направленных на достижение определенных целей говорящего, представляя собой нестандартное и принципиально новое языковое явление для реализации коммуникативных стратегий, а также незначительное отклонение от общеязыковых норм и общепринятого способа организации коммуникативного процесса. Так, необходимо рассмотреть понятие коммуникативной стратегии, необходимого для дальнейшего анализа.

Поскольку в рамках политического дискурса взаимодействие происходит преимущественно в двух измерениях, и в первом случае политика рассматривается как борьба «за власть между теми, кто пытается утвердиться во власти и поддерживать ее и теми, кто ей противостоит», а во втором случае же политика рассматривается как «кооперация общества, направленная на разрешение конфликта интересов» (Chilton & Schäffner 2002: 5), основными целями использования элементов лингвокреативности являются: 1)формирование позитивного имиджа партии; 2)создание образа общего врага, против которого будет бороться партия вместе с избирателями; 3)создание доверительной и дружелюбной атмосферы в момент речи; 4)формирование у общества требуемых представлений об актуальных проблемах и оппонентах.

Также необходимо отметить то, что участниками политического дискурса являются не только политики, но и другие люди, вовлеченные в политические коммуникативные события, например: граждане, общественность, избиратели и т.д. (Карасик 2002:233), поэтому путем использования таких элементов лингвокреативности, как языковая игра, окказиональность и словотворчество, могут быть достигнуты такие личные цели политиков, как манипуляция общественным мнением с целью создания позитивного имиджа самого выступающего в частности и партии в целом, а также отвлечение общественности от острых проблем в стране и фокусирование на менее важных.

Для лучшего достижения поставленных целей помимо элементов словотворчества используются также пять типов дискурсивных стратегий, выделенных В.И. Карасиком: 1) стратегии установления фона для обсуждаемой проблемы; 2) стратегии введения; 3) стратегии разработки темы; 4) стратегии фокусирования, 5) стратегии отвлечения внимания (Карасик 2002:146).

Е.В.Трощенкова понимает под коммуникативной стратегией гибкое планирование и поэтапное осуществление коммуникации в соответствии с “общей целью субъекта оказать то или иное воздействие на адресата и условиями коммуникации и отношениями между коммуникантами, предполагающие (преимущественно сознательный) отбор языковых и неязыковых средств и постоянный мониторинг их применения” (Трощенкова 2016:105).

Таким образом, соглашаясь с определением Е.В.Трощенковой, под коммуникативной стратегией в данной работе будет пониматься гибкое планирование и поэтапное осуществление коммуникации в соответствии с целью субъекта оказать то или иное воздействие на адресата. Так, основными стратегиями, рассматриваемыми в данном исследовании, являются: 1) создание положительного образа партии; 2) создание образа общего врага; 3) формирование у общества требуемых представлений об окружающей действительности; 4) выход из неловкого положения и сохранение положительного образа политика.

# **1.6 Консервативная партия Великобритании – один из основных участников политического дискурса Великобритании**

Материалом исследования в данной работе послужат элементы лингвокреативности, отобранные из выступлений политиков консервативной партии Великобритании, потому как Уинстон Черчилль и Борис Джонсон — одни из самых известных и наиболее подходящих представителей партии консерваторов для выполнения определенных политических стратегий.

Консервативная партия Великобритании является правоцентристской партией, объединяющей консерваторов и сторонников британского юнионизма. С 2010 года и до настоящего времени, консервативная партия является партией большинства и формирует правительство. В разное время ее лидерами и премьер-министрами Великобритании являлись такие важные политические фигуры, как Уинстон Черчилль, Маргарет Тэтчер, Дэвид Кэмерон, Тереза Мэй и Борис Джонсон.

Выбор данных политических деятелей из всех возможных обусловлен их высокой популярностью среди народа, большим количеством выступлений, их литературной и журналистской карьерой помимо политической, а также то, что Борис Джонсон нередко отождествлял себя с У. Черчиллем и написал про него биографию.

Все вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что Консервативная партия Великобритании играет огромную роль на политической арене Великобритании, достигая поставленных политических целей при помощи разных лингвистических и экстралингвистических средств, среди которых употребление элементов словотворчества и языковой игры.

Уинстон Черчилль — один из самых выдающихся политиков и премьер-министров Великобритании ХХ века и лидер британской консервативной партии (URL:[History of Sir Winston Churchill - GOV.UK](https://www.gov.uk/government/history/past-prime-ministers/winston-churchill)).

Помимо успешной политической деятельности в период Второй мировой войны, Черчилль был также удостоен Нобелевской премии по литературе, за вклад в журналистику и выдающиеся исторические и биографические произведения, а также ораторские способности, которые привели Великобританию к победе во время Второй мировой войны.

В ходе работы над своими речами, Черчилль учитывал особенности мышления публики, что потом выражалось в гармоничном сочетании психологических и риторических приемов убеждения слушателей.

В речах У. Черчилля присутствует большое количество различных риторических приемов, например, использование возвышенного стиля, устаревших или малоупотребительных слов с целью поэтизирования речей, апеллирование к высшим чувствам слушателей, что поднимало дух людей во время войны, восхваление героизма, трудолюбия и стойкости народа в каждодневной борьбе за победу.

Обращение ко всей нации как к единому целому и использование местоимений «мы» и «наш» в противопоставлении всему остальному миру с целью сплотить людей и обращаться к их чувствам с позиции «своего».

Борис Джонсон — бывший лидер британской консервативной партии (URL:<https://www.gov.uk/government/people/boris-johnson>) и один из самых скандальных премьер-министров.

Во время своего пребывания на посту премьер-министра и после отставки, Джонсон становился объектом всеобщего внимания, благодаря своим эксцентричным поступкам и неоднозначным высказываниям.

Поэтому стоит обратить внимание и на эксцентричность и абсурдное поведение данного политического деятеля — в своих претенциозных заявлениях и речах на официальных мероприятиях он использует большое количество элементов языковой игры и словотворчества, чем способен поднять шквал негативной критики в свою сторону и стать предметом скандалов.

#

# **Выводы к главе 1:**

1. Дискурс — это достаточно сложное, комплексное явление, которое кроме текстовой составляющей, включает в себя такие экстралингвистические факторы как культурные и ценностные признаки, цели автора, лингвокультурологический аспект, а также стилистику текста. Основным признаком дискурса будет служить наличие социального контекста, в котором он находится, и этот социальный контекст и статус участников коммуникации будут определять жанр и тип дискурса.
2. Политический дискурс является неотъемлемой частью общественно-политических отношений и существует в контексте политической ситуации; при его реализации используются как вербальные, так и невербальные средства. Под политическим дискурсом будет пониматься сложное коммуникативное образование, сформированное общим набором лингвистических и экстралингвистических средств, ориентированных на пропаганду тех или иных идей, определенных идеологических политических взглядов и влияние на граждан страны и побуждение их к политическим действиям, для выработки общественного согласия, принятия и обоснования социально-политических решений в условиях существования множества точек зрения.
3. Языковая игра — это преднамеренное, осознаваемое обоими участниками речевого акта отклонение от языкового стереотипа, преследующее определенные прагматические задачи и реализованное при помощи совокупности разноуровневых признаков.
4. Под словотворчеством подразумевается процесс формирования новых слов на основе уже существующих для выполнения различных целей говорящего. Одна из таких целей — формирование языковой игры для достижения комического эффекта.
5. Окказионализмами считаются новые слова, созданные для обозначения новой реальности или феномена, отражения коннотации настроений и оценки окружающей действительности, тесно связанными с контекстом и не закрепившиеся в ткани языка.
6. Термин “неологизм” в данной работе — новое слово или явление, зафиксированное в языке, называющее новые предметы мысли. Таким образом, главным отличием неологизмов от окказионализмов — фиксированность слова в языке и его дальнейшее употребление.
7. Явление лингвокреативности будет трактоваться как не только как нестандартное и принципиально новое языковое явление для реализации коммуникативных стратегий, включающее в себя использование возможностей языковой игры, окказиональности и но и как незначительное осознанное отклонение от общепринятых языковых норм и общепринятого способа организации коммуникативного процесса.
8. Под коммуникативной стратегией в данной работе будет пониматься гибкое планирование и поэтапное осуществление коммуникации в соответствии с целью субъекта оказать то или иное воздействие на адресата. Так, основными стратегиями, рассматриваемыми в данном исследовании, являются: 1) создание положительного образа партии; 2) создание образа общего врага; 3) формирование у общества требуемых представлений об окружающей действительности; 4) выход из неловкого положения и сохранение положительного образа политика.

# **Глава 2. Прагматический аспект лингвокреативности в выступлениях британских политиков**

Данное исследование посвящено изучению прагматического аспекта лингвокреативности в выступлениях британских политиков в контексте реализации коммуникативных стратегий. Анализ строится на изучении и последующем сравнении речей У. Черчилля и Б. Джонсона на предмет присутствия в них элементов креативного словотворчества и языковой игры. В силу того, что политическая реальность постоянно меняется и меняются требования, предъявляемые политику, появляются новые коммуникативные стратегии, не существовавшие до этого.

В работе будут проанализированы элементы лингвокреативности, реализующие коммуникативные стратегии, направленные на создание положительного образа партии, на выход из неловкой ситуации и дальнейшей положительной самопрезентацией, а также формирование у общества требуемого представления об окружающей действительности и создание образа общего врага, в речах Бориса Джонсона и Уинстона Черчилля.

Причиной того, что для анализа выбраны именно Уинстон Черчилль и Борис Джонсон, заключается в их схожести как политических деятелей, а именно их объединяет принадлежность к Консервативной партии Великобритании, занимаемая должность премьер-министра, а также тот факт, что Борис Джонсон неоднократно выражал свое восхищение Уинстоном Черчиллем, а впоследствии написал биографию политика.

Так, например, в своей речи на конференции в 2016 году Борис Джонсон закончил свое выступление тем, что согласился с Черчиллем: *“Churchill was right when he said that the empires of the future will be empires of the mind and in expressing our values I believe that Global Britain is a soft power superpower and that we can be immensely proud of what we are achieving.”*

Важно упомянуть существование такого культурного феномена, характерного также и для политической сферы общества, как подражание предшественникам с целью создания образа мудрого политика.

*“I have more in common with a three-toed sloth or a one-eyed pterodactyl or a Kalamata olive than I have with Winston Churchill.” —* писал Борис Джонсон в своей книге, посвященной жизни и творчеству Уинстона Черчилля, также прибегая к использованию метафоры *three-toed sloth or a one-eyed pterodactyl* как лингвокреативного приема для создания возвышенного образа Черчилля и принижения своей значимости по сравнению с великим политиком.

#

## **2.1 Элементы лингвокреативности в речах Уинстона Черчилля**

В данной части работы будут рассмотрены наиболее известные речи Уинстона Черчилля на предмет наличия в них элементов лингвокреативности, участвующих в реализации коммуникативных стратегий.

Невозможно не отметить большое количество таких риторических приемов как использование высокого стиля (“*It was necessary that this should be done in one single day, on account of the extreme urgency and rigour of events*”), устаревших и малоупотребительных на момент речи слов с целью поэтизирования выступления, а также взывание к высшим ценностям и чувствам общества в годы войны, восхваление героизма, трудолюбия и стойкости народа.

Анализируя языковую структуру наиболее известных речей Уинстона Черчилля, важно отметить богатство и сложность языковых средств, использованных для составления выступления. Помимо грамматических особенностей, включающих в себя различные синтаксические конструкции с экспрессивной окраской (например риторические вопросы: “*You ask, what is our policy? I can say… You ask, what is our aim? I can answer in one word...*” ), содержащие усилительные, уточняющие и выделительные виды конструкций, в его речах также присутствуют такие стилистические особенности как использование метафор, эпитетов, сравнений, повторов, а также аллюзии к античному искусству и литературе (“*It is to wage war, by sea, land and air, with all our might and with all the strength that God can give us; to wage war against a monstrous tyranny, never surpassed in the dark, lamentable catalogue of human crime”*).

Однако, поскольку в данной работе речи анализируются на предмет содержания в них элементов лингвокреативности реализующих комуникативные стратегии, не представляется возможным выделить соответствующие элементы в речах Уинстона Черчилля, так как отсутствует необходимый для креативного словотворчества элемент спонтанности речи, при которой лингвокреативность может проявиться в полном размере.

Важно отметить, что в речах Уинстона Черчилля коммуникативные стратегии также реализуются при помощи различных стилистических приемов, также как и в речах Бориса Джонсона.

*(Пример 1):*

*It is to wage war, by sea, land and air, with all our might and with all the strength that God can give us; to wage war against a monstrous tyranny, never surpassed in the dark, lamentable catalogue of human crime. That is our policy.*

В первой речи У. Черчилля перед Палатой общин в 1940 году, наблюдается употребление метафоры *a monstrous tyranny, never surpassed in the dark, lamentable catalogue of human crime,* направленный на реализацию коммуникативной стратегии создания образа общего врага, с которым им необходимо бороться всеми возможными силами.

Тем не менее, в отличие от метафор употребленных Джонсоном для достижения той же цели, приемы Уинстона Черчилля не обладают важным для лингвокреативности аспектом спонтанности речи, в результате которой создаются элементы креативного словотворчества. Важно также отметить то, что в результате анализа речей Уинстона Черчилля наблюдается тенденция к реализации коммуникативных стратегий при помощи уже существующих языковых моделей.

*(Пример 2):*

*If you look around you, you must feel not only the sense of duty done but also you must feel anxiety lest you fall below the level of achievement. Opportunity is here now, clear and shining for both our countries. To reject it or ignore it or fritter it away will bring upon us all the long reproaches of the after-time.*

Еще одним примером является метафора употребленная Уинсоном Черчиллем в рамках одной из его наиболее известных речей “Sinews of Peace” в 1946 году. Реализуя стратегию создания определенной картины мира у слушателей, политик использует не только повелительное наклонение и личные местоимения (*you must feel*), но при помощи метафоры *Opportunity is here now, clear and shining* показывает, что существует надежда и благоприятная возможность исправить ситуацию, которой необходимо воспользоваться как можно скорее.

Такое использование возможностей языка безусловно помогает Уинстону Черчиллю успешно реализовать стратегию создания у общества определенной, нужной ему, картины окружающей действительности для манипуляции мнением общества, однако не представляется возможным отнести данное употребление метафоры к элементам лингвокреативности, потому как она была построена согласно конвенциональным образам, уже укрепившимся в язковом полотне.

Таким образом, в результате проведенного анализа речей Уинстона Черчилля не удалось выделить элементы спонтанной речи, а также использование им лингвокреативных структур в своих выступлениях, включающих в себя окказионализмы и элементы языковой игры, реализующие коммуникативные стратегии. Также важно отметить использование политиком уже существующих языковых моделей для достижения для достижения коммуникативных стратегий создания определенной картины мира и создания образа общего врага.

## **2.2 Элементы лингвокреативности в речах Бориса Джонсона**

 В данной части работы будут проанализированы записи речей Бориса Джонсона на содержание в них элементов лингвокреативности, включающих в себя также окказионализмы, языковую игру и неологизмы.

 Выбор речей Бориса Джонсона как основного источника языкового материала для изучения прагматического аспекта лингвокреативности обусловлен его популярностью на политической арене, и вследствие большим количеством выступлений, его журналистским и писательским опытом и попытками перенять образ Черчилля.

Такая популярность экс-премьер-министра Великобритании вызвана появлением необходимости постоянного контакта с аудиторией с целью создания и поддержания имиджа доступного для диалога политика, с которой Джонсон успешно справлялся.

 В своих речах Борис Джонсон нередко реализует стратегии, направленные на положительную самопрезентацию в совокупности с решением задачи выхода из неловкой ситуации, а также стратегии, направленные на создание положительного образа партии, на создание образа общего врага и формирование у общества требуемых представлений об окружающей действительности.

##

## **2.3 Коммуникативные стратегии**

Одной из важных прагматических целей выступлений политиков является повышение уровня доверия к кандидату от какой-либо политической партии. Поэтому, политики, выступающие с речью, помимо заранее написанного текста выступления используют также различные речевые приемы, направленные на создание ощущения сплоченности и совместной работы над решением различных проблем в стране.

Политические выступления основаны на обсуждении и изложении какой-либо проблемы и нужны для того, чтобы повысить политическую активность населения и помочь ему сформировать определенную точку зрения в ходе предвыборной кампании.

В данной работе речь пойдет об элементах лингвокреативности, которые выполняют множество различных функций, направленных на достижение определенных целей говорящего, представляя собой нестандартное и принципиально новое языковое явление для реализации коммуникативных стратегий, а также незначительное отклонение от общеязыковых норм и общепринятого способа организации коммуникативного процесса.

Необходимо отметить то, что участниками политического дискурса являются не только политики, но и другие люди, вовлеченные в политические коммуникативные события, например: граждане, общественность, избиратели и т.д. (Карасик 2002:233), поэтому путем использования таких элементов лингвокреативности, как языковая игра, окказиональность и словотворчество, могут быть достигнуты такие личные цели политиков, как манипуляция общественным мнением с целью создания позитивного имиджа самого выступающего, в частности, и партии в целом, а также отвлечение общественности от острых проблем в стране и фокусирование на менее важных.

### **2.3.1 Стратегия положительной самопрезентации**

Одной из популярных политических стратегий является создание ощущения вовлеченности политика и партии в проблемы общества для дальнейшей манипуляции их мнением с целью положительной самопрезентации. В используемом в данной работе материале стратегия реализуется посредством употребления метафор, элементов языковой игры и словотворчества.

В своей речи в рамках конференции Консервативной партии в 2016 году Борис Джонсон не только сделал ряд неоднозначных высказываний, которые позже вызвали критику в сторону бывшего премьер-министра Великобритании, но и использовал при этом большое количество элементов лингвокреативности, которые придали излишнюю эмотивную окраску его заявлениям, что повлекло за собой недовольство им как лидером. Борис же, в свою очередь, использовал метафоры, окказионализмы и элементы языковой игры для достижения коммуникативных стратегий, в частности, для положительной самопрезентации.

*(Пример 3):*

*“I am not going to pretend that this country is something we are not. Every day I go into an office so vast that you could comfortably fit two squash courts and so dripping with gilt bling that it looks like something from the Kardashians and as I sit at the desk of George Nathaniel Curzon I sometimes reflect that this was once the nerve centre of an empire that was 7 times the size of the Roman empire at its greatest extent under Trajan”*

В приведенной выше части из выступления британского политика видно сочетание двух метафор “*an office so vast that you could comfortably fit two squash courts*” и “*so dripping with gilt bling that it looks like something from the Kardashians*”, использованных Борисом Джонсоном для описания своего офиса с целью формирования у общества нужной ему картины действительности. Это нужно для того, чтобы впоследствии на основании сформированного образа политик мог презентовать себя как лидера, который, находясь и работая в таких условиях, не забывает об историческом прошлом королевства и том, как раньше это было экономическим центром империи.

Также важно отметить использование Борисом Джонсоном в одной фразе метафоры с отсылкой на популярных в обществе медиа-персон и упоминания одного из самых известных политических деятелей Великобритании, с целью показать не только свою всестороннюю осведомленность в сфере поп-культуры, но и глубокие знания в области истории.

Такая манипуляция информацией помогает с одной стороны создать образ высокоинтеллектуального и всесторонне развитого политика, близкого к народу, а с другой стороны, создает образ политика, который даже находясь в таких условиях, осознает свое незначительное положение в рамках исторических событий, и помогает реализовать коммуникативную стратегию, направленную на положительную самопрезентацию.

В выступлении на экономическом форуме CBI в 2021, которое впоследствии также спровоцировало скандал вокруг личности Бориса Джонсона, вызванной его чрезмерной лингвокреативностью, политик использовал большое количество метафор, элементы языковой игры, включающие в себя использование ономатопеи и словотворчества.

Важно отметить, что в данном выступлении на экономическом форуме, Борис Джонсон прибегал к постоянным отсылкам на свою прошлую карьеру авто обозревателя, и в связи с этим возникло множество развернутых метафор и элементов языковой игры, связанных с автомобилями.

*(Пример 4):*

“*And I learned to admire the incredible diversity of the UK specialist motor manufacturing sector, which is actually the biggest in the world.*

*And I have spent hours in the traffic listening to the porridge-like burble and pop of the biggest and most sophisticated internal combustion engines ever made. And I have heard that burble turn into an operatic roar as I have put my foot down and burned away from the lights at speeds I would not now confess to my protection officers.”*

Так, в данном примере, основанном на сравнительном обороте *porridge-like*, присутствует метафорический перенос *the porridge-like burble and pop*, использованный для придания эмотивной окраски в момент спонтанной речи, для дальнейшей реализации прагматического аспекта лингвокреативности. Использование данной развернутой метафоры своего предыдущего опыта работы позволяет Борису Джонсону создать у слушателей образ всесторонне развитого политика, который успешно решает проблемы в экономическом секторе, опираясь на свое прошлое, а также, позволяет ему в полной мере оценить их достижения.

Данная развернутая метафора в совокупности со сравнительным оборотом, выступающим в качестве элемента лингвокреативности, приведенная в примере выше, успешно реализуют коммуникативную стратегию, направленную на положительную самопрезентацию британского политика.

*(Пример 5):*

*“In that time, that great era, I only tried two EVs – electric vehicles: an extraordinary wheeled rabbit hutch that was so tiny you could park it sideways and I tried the first Tesla for sale in this country for GQ, that expired in the fast lane of the M40 – they’ve got a lot better. And when, a few years later, as mayor of London, I tried to get London motorists to go electric and we put in charging points around the city, I must confess that they were not then a soaraway success.”*

В примере, взятом из того же выступления бывшего премьер-министра Великобритании на форуме CBI в 2021 году наблюдается использование метафоры *an extraordinary wheeled rabbit hutch,* используемой в составе развернутой метафоры на прошлую карьеру авто обозревателя для создания определенной картины мира, которая впоследствии реализует прагматический аспект создания положительного образа политика.

Сравнивая электроавтомобиль с необычной кроличьей клеткой, политик придает сквозной метафоре на свою прошлую карьеру авто обозревателя эмотивную окраску, тем самым создавая у слушателей определенное представление о реальности, что позже помогает наиболее удачно реализовать коммуникативную стратегию положительной самопрезентации. Далее видно, что выбор данной метафоры обусловлен тем, что она является наиболее ярким примером того, как этот опыт помог Борису Джонсону в годы его службы на посту мэра Лондона при внедрении электромобилей в инфраструктуру города. Из приведенного выше примерно видно лингвокреативное употребление метафоры в момент спонтанной речи для достижения поставленной стратегии направленной на положительную самопрезентацию.

*(Пример 6):*

*“Today, only 10 years later, coal supplies less than 2% of our power and, by 2024, it will be down to zero. And Battersea, of course, is a great funkapolitan hive of cafes and restaurants and hotels and homes, thanks to the vision of the former mayor.”*

В следующем примере, также взятом из речи Бориса Джонсона на конференции CBI в 2021 видно использование окказионализма *funkapolitan,* образованного путем изменения исходной формы слова *neapolitan* путем прибавления к нему слова *funk.* Стоит также отметить то, что Джонсон употребляет именно американское значение слова, придавая окказионализму положительную коннотацию. Данное слово является окказионализмом и имело потенциал стать неологизмом и закрепиться в языке, так как после данного выступления, крупные новостные медиа употребляли данное слово в основном отрицательном значении для негативной оценки консервативной партии.

Так “The New York Times” назвали новостной подкаст, посвященный британской Консервативной партии: *“The U.K.’s “Funkapolitan” Conservative Party Struggles with the Effects of Brexit and the Pandemic”*, а “The Times” использовали данную словоформу в заголовке статьи *“Are you a ‘jiving funkapolitan?”,* посвященной изощренной лингвокреативности британского политика. Видно, что СМИ, в отличии от Бориса, используют негативное значение слова *funk* для создания отрицательного портрета политика.

Также видно, что данная словоформа не первый раз употреблена Борисом Джонсоном, и было обнаружено еще как минимум два контекста употребления данного слова: в составе метафоры *(Пример 7)*“*It was because London acquired a deserved reputation as the greatest city on earth, a great jiving funkapolitan melting-pot where provided you did nothing to damage the interests of others and provided you obeyed the law you could make of your life pretty much what you wanted.”,* взятой из уже упомянутого ранее выступления Бориса Джонсона на конференции Консервативной партии Великобритании в 2016 году. В этом примере словоформа *funkapolitan* употребляется при описании Лондона как веселого и многонационального города.А также превосходная степень слова *funk* была обнаружена в его книге “The essential Boris Johnson: lend me your ears”(2003):

*(Пример 8):*

*“Yes, cannabis is dangerous, but no more than other perfectly legal drugs. It's time for a rethink, and the Tory party - the funkiest, most jiving party on Earth - is where it's happening*”, в которой данная форма также употреблена для реализации стратегии, направленной на положительную самопрезентацию.

Из проведенного анализа можно заключить то, что данный элемент лингвокреативности можно отнести к окказионализму, у которого был потенциал стать неологизмом и впоследствии закрепиться в языке, но после нескольких вариантов использования данного слова СМИ и самим политиком, это слово вышло из употребления. Также представилось возможным проследить тенденцию Бориса Джонсона к употреблению данной словоформы для реализации нескольких коммуникативных стратегий, а именно: в речи CBI в 2021 году Борис Джонсон использовал данный элемент лингвокреативности для реализации стратегии положительной самопрезентации, в речи конференции в 2016 году он использовал ее для создания определенной картины мира у слушателей, а в своей книге он использовал превосходную форму *the funkiest* для создания положительного образа партии.

Таким образом, в результате проведенного анализа, видно, что не всегда стремление Бориса реализовать коммуникативную стратегию положительной самопрезентации, ценится реципиентами, потому как в обществе наблюдается тенденция к критике его избыточной лингвокреативности, а в дальнейшем и порождению нового поля для лингвокреативности, основанного на высказываниях бывшего премьер министра Великобритании.

###

### **2.3.2 Стратегия выхода из неловкой ситуации**

Стратегия, направленная на выход из неловкой ситуации, нередко реализована наряду со стратегией положительной самопрезентации, так как в момент выступления попытки политиком представить свою кандидатуру в положительном свете не всегда оказывается удачной и возникает потребность в выходе из сложившейся ситуации. Выступления Бориса Джонсона являются ярким примером реализации стратегии выхода из неловкой ситуации с последующим сохранением положительного имиджа политика.

В той же речи бориса Джонсона на CBI в 2021, присутствует набор метафор, относящихся к недавнему посещению политиком детского парка развлечений, посвященного популярному британскому детскому мультфильму “Peppa Pig”. По словам Бориса этот парк является ярким примером британской креативности — “*But the real lesson for me about going to Peppa Pig World – I’m surprised you haven’t been there – was about the power of UK creativity.”*

*(Пример 9):*

*But the real lesson for me about going to Peppa Pig World – I’m surprised you haven’t been there – was about the power of UK creativity. Who would have believed, Tony, that a pig that looks like a hairdryer or possibly, well a sort-of Picasso-like hairdryer, a pig that was rejected by the BBC would now be exported to 180 countries, with theme parks both in America and in China, as well as in the New Forest.*

Такой выбор темы для разговора во время выступления на экономическом форуме обусловлен выполнением такой важной коммуникативной стратегии, как выход из неловкого положения. В данном случае причиной возникновения необходимости разрядить напряженную обстановку, стала продолжительная пауза, образовавшаяся на полуслове, пока Борис Джонсон разбирался в подготовленной заранее записи своего выступления.

Также это сопряжено с попыткой реализации коммуникативной стратегии, направленной на положительную самопрезентацию, потому что, таким образом политик показывает свою связь с простым населением и создает образ примерного отца и мужа, указывая на то, что проводил там время с семьей. В совокупности с такой важной коммуникативной стратегией как “призыв к действию”, — "*And Tony, yesterday, I went as we all must to Peppa Pig World. “Who’s been to … hands up anybody who’s been to Peppa Pig World? Not enough.”*, выраженной риторическим вопросом, для создания иллюзии равного диалога, бывший премьер-министр Великобритании успешно вышел из сложившейся заминки во время выступления.

Политик также прибегает к использованию метафоры, выраженной сравнением одного из главных героев с феном — “*a pig that looks like a hairdryer”*, а затем усиливает метафору, добавляя часть про стиль рисования Пикассо — *a sort-of Picasso-like hairdryer*. Такой выбор метафоры показывает эрудированность Бориса Джонсона в сфере изобразительного искусства, что также помогает создать положительный образ политика.

Тем не менее, необходимо отметить, что такой выбор темы для реализации стратегии выхода из неловкой ситуации оказался наименее удачным, так как спровоцировал скандал, который в обществе назвали “peppagate”, соединив имя персонажа детского мультика с суффиксом -gate, обозначающим какой-либо скандал, по аналогии с известным скандалом Watergate в США в 1972 году, закончившимся отставкой президента Ричарда Никсона.

Также об этом свидетельствуют слова лидера партии либеральных демократов, Эда Дэйви: "Businesses are crying out for clarity. Instead, all they got was Boris Johnson rambling on about Peppa Pig, ​​​​​​it is a perfect metaphor for Johnson's chaotic, incompetent government as it trashes our economy, but it is not worthy of a British prime minister”, который утверждал, что отсылки Бориса к мультфильму — это прекрасная метафора на всю его карьеру премьер-министра.

Помимо отсылок к британскому мультфильму, Борис Джонсон в своей речи также неоднократно прибегал к метафорам, связанным с его прошлым местом работы в качестве авто обозревателя. Помимо реализации стратегии, направленной на положительную самопрезентацию, политик выходит из неловкой ситуации, вызванной шквалом критики, связанной с его неоднозначной фигурой.

*(Пример 10):*

*Because I can tell you, as a former motoring correspondent, EVs may not burble like sucking doves and they may not have that arum arum araaaaaagh that you love. But they have so much torque that they move off the lights faster than a Ferrari.*

Видно использование метафоры, выраженной сравнением *may not burble like sucking doves,* придает эмотивную окраску речи и оказывает комический эффект, помогая политику разрядить напряженную обстановку и тем самым создавая позитивный образ шутника. В совокупности с ономатопеей *they may not have that arum arum araaaaaagh that you love,* выражающей звук подобный реву двигателя, бывший премьер-министр Великобритании усиливает метафору и, таким образом, наиболее успешно реализует стратегии выхода из неловкой ситуации и последующей положительной самопрезентации.

*(Пример 11):*

*“thank you to everyone behind me in this building for looking after me and my family over the last three years so well including Dilyn, the dog and if Dilyn and Larry can put behind them their occasional difficulties, then so can the Conservative party”*

В конце своей финальной речи в качестве премьер-министра Великобритании, Борис Джонсон благодарил членов своей семьи за поддержку во время всего своего срока пребывания на посту, особенно отмечая своих домашних питомцев — собаки по кличке Дилин и кота Ларри. Такая эмфаза на животных не случайна — как далее отмечает политик, если даже они могут оставить позади свои трудности, то и Консервативная партия сможет. Такое соотнесение партии с домашними питомцами их бывшего лидера, с целью снизить уровень недовольства временем его руководства, способствует реализации коммуникативной стратегии выхода из неловкого положения.

Ситуация неловкости продиктована тем, что вследствии большого количества скандалов связанных с Борисом Джонсоном и потери популярности партии, также на него оказывала большое давление общественность в связи со скандалом partygate и это послужило основным фактором его отставки.

В выступлениях бывшего премьер-министра Великобритании наблюдается большое количество неловких ситуаций, вызывающих необходимость выработать необходимую для этого стратегию выхода из сложившейся ситуации, в силу его неоднозначной политической карьеры и большого количества критики со стороны общества и политических оппонентов Консервативной партии.

### **2.3.3 Стратегия создания образа общего врага**

Существует также стратегия создания образа общего врага, направленная против оппонентов, для создания положительного образа партии и манипуляции мнением потенциальных избирателей.

*(Пример 12):*

*“I have made friends, alliances and had wonderful conversations in my various euro-creoles but I have to tell any lingering gloomadon-poppers that never once have I felt that this country would be in any way disadvantaged by extricating ourselves from the EU treaties and indeed there are some ways in which we will be liberated to be more active on the world stage than ever before because we are not leaving Europe”*

В выступлении на конференции Консервативной партии 2016 года наблюдается использование борисом джонсоном окказионализма *gloomadon-poppers* представляющего собой модель х-popper в значении “наркоман” в сочетании со словоформой gloomadon. Данный окказионализм построен на присоединении к форме gloom слова “mogadon”, которое является названием наркотиков. используя такую метафору, бывший премьер-министр Великобритании сравнил всех критиков его политики наркоманами, зависимыми от дозы негативных новостей. Таким образом, Борису в полной мере удается реализовать возможности языковой игры для реализации коммуникативной стратегии создания образа общего врага у общества.

 Из записи речи Бориса Джонсона на Лондонской конференции в 2011 видно употребление им схожей метафоры *the gloom adorned poppers,* в которой он также сравнивает всех, кто не верит в политику партии, с тотальными пессимистами,однако важно также отметить, что к тому моменту политик не использовал все возможности лингвокреативности.

*(Пример 13):*

 *“I just want to address my remarks really not so much to people in this room but I know all enthusiasts for the games but to the gloom adorned poppers as there as there are as there are many of them in the city mini gloom stirs who continue to have doubts about the games and their impact and they wonder for instance”*

 Так и в своей первой речи в качестве премьер-министра Великобритании Борис использует словоформу *gloomsters* в составе однородных подлежащих, образованных по одной модели путем прибавления суффикса -ster, часто имеющего негативное уничижительное значение. Даже учитывая то, что градус лингвокреативности снижается в силу высокой ответственности и, вследствие, большей подготовки речи, данные элементы креативного словотворчества успешно справляются с созданием образа врага и реализуют коммуникативную стратегию создания образа общего врага.

*(Пример 14):*

*And so I am standing before you today to tell you, the British people, that those critics are wrong.*

*The doubters, the doomsters, the gloomsters - they are going to get it wrong again.*

 Таким образом, с годами наблюдается сохранение метафоры про мрачных и пессимистичных наркоманов, а также тенденция большей реализации возможностей лингвокреативности и возможностей словотворчества, окказионализм *gloomadon-poppers* не перешел в разряд неологизмов и не закрепился в языке.

 В той же речи в рамках конференции Консервативной партии Великобритании в 2016 году наблюдается еще один элемент лингвокреативного словотворчества, выраженный окказионализмом *pogonologically challenged.*

*(Пример 15):*

*I think of the pogonologically challenged Labour party, where they literally want to abolish the armed services and to keep our new nuclear submarines as a demented job creation programme – sending them to sea without any nukes aboard so that the whole nation is turned into a kind of glorified military capon firing blanks.*

Используя в своей речи модель х-challenged, необходимую для обращения к людям с ограниченными возможностями здоровья, Борис Джонсон не только показывает свое воспитание, но и, подставив уже вышедшее из употребления слово pogonologically, принадлежащее к высокому стилю и некогда обозначавшее изучение бород, политик подчеркивает свою эрудированность.

Выбрав такой элемент языковой игры бывший премьер-министр Великобритании завуалированно называет Лейбористскую партию Великобритании незрелыми, ничего не сведущими в политике, детьми, у которых буквально еще не выросла борода.

Данный элемент лингвокреативности представляет собой языковую игру, основанную на использовании политкорректных языковых моделей в совокупности с высокой лексикой, что в итоге создает окказионализм, с помощью которого Борис Джонсон успешно реализует коммуникативную стратегию создания образа оппонента. Однако, также следует отметить то, что данный окказионализм не закрепился в языке.

Свое выступление в рамках конференции Консервативной партии в 2016, Джонсон начал с вступительного рассказа про некую страну, с министром иностранных дел которой он общался. В рамках общей метафоры политик использовал ряд однородных словосочетаний, представляющих собой синекдоху *Plenty of snow, nuclear missiles, balalaikas, oligarchs, leader who strips to the waist you get the picture*, под которой подразумеваются культурные стереотипы, относящиеся к России.

*(Пример 16):*

*I was at the UN general assembly in NY the other day and talking to the foreign minister of another country. I won’t say which one, since I must preserve my reputation for diplomacy, but let’s just say they have an economy about the size of Australia (though getting smaller, alas). Plenty of snow, nuclear missiles, balalaikas, oligarchs, leader who strips to the waist you get the picture*.

 Так, в данном примере видны отсылки к стереотипам в отношении климатических условий (*Plenty of snow*), боевого вооружения (*nuclear missiles*), некоторым культурным символам России, как балалайка и матрешка (*balalaikas*), а также отсылка на президента РФ, скачущего верхом на коне в полуобнаженном виде (*leader who strips to the waist*). Всё это в совокупности с общей метафорой, помогает Борису Джонсону создать негативный образ России для реализации стратегии создания образа общего врага с последующей положительной самопрезентацией в качестве более мудрого политика, который беспокоится о своей репутации (*since I must preserve my reputation for diplomacy*).

 Таким образом, в результате проведенного анализа языкового материала видна тенденция к большему использованию Борисом Джонсоном возможностей креативного словотворчества для реализации коммуникативной стратегии создания образа общего врага. По сравнению с другими стратегиями, в данном случае наблюдается наибольшее количество окказионализмов.

###

### **2.3.4 Стратегия формирования у общества требуемых представлений об окружающей действительности**

Одной из важных коммуникативных стратегий, реализуемых политиками во время публичных выступлений, является создание определенной, выгодной выступающему, картины мира у слушающих для дальнейшей манипуляции их мнением и избирательными голосами.

Необходимость в формировании данной коммуникативной стратегии возникает вследствие необходимости проиллюстрировать происходящее в мире на момент совершения политиком тех или иных действий на политической арене, чтобы показать в каких условиях им приходится работать.

*(Пример 17 ):*

*And when, a few years later, as mayor of London, I tried to get London motorists to go electric and we put in charging points around the city, I must confess that they were not then a soaraway success. And they stood forlorn like some piece of unused outdoor gym equipment.*

В речи в рамках выступления на экономическом форуме CBI в 2021 году для наиболее успешной реализации коммуникативной стратегии создания образа окружающей действительности Борис Джонсон использовал образное сравнение *And they stood forlorn like some piece of unused outdoor gym equipment,* чтобы передать идею того, что его транспортная реформа в свое время претерпела неудачу, и все новое электрооборудование для подзарядки электроавтомобилей оказалось таким же заброшенным, как и снаряды и тренажеры для занятия спортом.

Благодаря такому образному сравнению политику удалось в полной мере показать ту действительность, которая окружала его в тот момент, с его точки зрения, а также в совокупности с фразой  *I must confess that they were not then a soaraway success* придать этому факту своей неудачи эмотивную окраску того, что он признает свою ошибку, и того, что его это задело как мэра Лондона.

*(Пример 18 ):*

*I know that there will be many people who are relieved and perhaps quite a few who will also be disappointed. And I want you to know how sad I am to be giving up the best job in the world. But them’s the breaks.*

В речи Бориса Джонсона об его отставке градус лингвокреативности ожидаемо снижен в связи с тем, что речь подготовлена заранее и в ней не предусмотрено тем, после которых возможна спонтанная речь, а следовательно, креативное словотворчество.

Однако наблюдается употребление бывшим премьер-министром Великобритании такого идиоматического выражения как  *But them’s the breaks* свойственного разговорному американскому английскому, и необычного для употребления в крайне официальной речи британского политика. Такое употребление идиомы, имеющей значение подведения итога всему сказанному выше и со смирением с ситуацией, а также с грустной эмотивной окраской в совокупности с его сожалениями о том, что ему приходится оставлять самую лучшую работу в мире (*And I want you to know how sad I am to be giving up the best job in the world*), помогает Борису успешно манипулировать мнением слушателей и реализовать стратегию формирования у них определенной точки зрения на происходящее.

Заканчивая данное выступление метафорой *things can sometimes seem dark now, our future together is golden,* Борис Джонсон манипулирует мнением слушателей, создавая ощущение общности народа и политика, который не оставит своих даже в самые темные времена и обеспечит им всем светлое будущее.

*(Пример 19):*

*I’ve travelled to every part of the United Kingdom, and in addition to the beauty of our natural world, I’ve found so many people possessed of such boundless British originality and so willing to tackle old problems in new ways that I know that even if things can sometimes seem dark now, our future together is golden.*

Также важно отметить то, что помимо создания чувства общности, бывший премьер-министр Великобритании формирует у народа необходимую ему картину реальности, говоря о том, что все может казаться плохо сейчас, но будущее обязательно будет светлым.

Так, Борис Джонсон успешно справляется с созданием у народа определенной, нужной ему, картины мира для последующей манипуляции мнением потенциальных избирателей.

В своей последней речи в качестве премьер-министра Великобритании Борис Джонсон обратился к метафоре о своем раннем детстве *since I was about ten years old and bouncing around on a space hopper,* для создания у слушателей необходимого ему ощущения достигнутых им успехов в борьбе с безработицей и, как следствие, положительной самопрезентации.

*(Пример 20):*

*and as a result unemployment as I leave office, down to lows not seen since I was about ten years old and bouncing around on a space hopper. and on the subject of bouncing around and future careers — let me say that I am now like one of those booster rockets that has fulfilled its function*

В совокупности с данным сравнением *let me say that I am now like one of those booster rockets that has fulfilled its function*, отождествляя себя с ракетой-носителем, которая выполнила свои обязанности, политик не только стремится показать свои успехи, но и подвести итоги своей карьере премьер-министра для создания у слушателей оптимистичного представления о нем.

Таким образом, в результате проведенного анализа видна тенденция к использованию Борисом Джонсоном сравнений, метафор и идиоматических выражений при реализации коммуникативной стратегии формирования у общества требуемых представлений об окружающей действительности.

###

### **2.3.5 Стратегия создания положительного образа партии**

Помимо реализации коммуникативной стратегии положительной самопрезентации, некоторые элементы лингвокреативности также выполняют стратегию создания положительного образа партии, так как зачастую политик зачастую является представителем партии на политической арене.

 В рамках своего первого выступления в качестве премьер-министра Борис Джонсон использовал метафору *physically and literally renewing the ties that bind us together* для реализации коммуникативной стратегии создания положительного образа партии.

*(Пример 21):*

*And that means uniting our country, answering at last the plea of the forgotten people and the left-behind towns by physically and literally renewing the ties that bind us together.*

 Употребляя данную метафору, говоря о необходимости объединения страны и обновления связей с отстающими городами и брошенными людьми, создает положительный образ не только политика, но и партии которую он представляет.

 Такое использование метафоры с оговоркой про физическое и буквальное обновление связей придает эмотивную окраску всему высказыванию и позволяет создать ощущение того, что политику искренне важно создать и сохранить узы, связывающие народ и партию. Здесь, политик использует личное местоимение для отражения отношений между ними, тем самым успешно создать положительный образ партии, для привлечения потенциальных избирателей.

Также, в рамках данного выступления Борис Джонсон использовал синекдоху *The awesome foursome that are incarnated in that red, white, and blue flag,*  подкрепляя предыдущий сложившийся образ объединенного народа и партии для реализации коммуникативной стратегии создания положительного образа партии.

*(Пример 22 ):*

*Because it is time we unleashed the productive power not just of London and the South East, but of every corner of England, Scotland, Wales and Northern Ireland.*

*The awesome foursome that are incarnated in that red, white, and blue flag - who together are so much more than the sum of their parts, and whose brand and political personality is admired and even loved around the world.*

 Говоря о красном, белом и синем цветах флага Великобритании, как о частях Соединенного Королевства, Борис Джонсон создает у слушателей ощущение единства и сплоченности народа, потому как под таким воплощением стран в флаге подразумевается население Королевства, которое политик восхваляет и которым гордится.

Такое восхищение народом в совокупности с лингвокреативным элементом, выраженным синекдохой, помогает Борису Джонсону успешно реализовать стратегию создания положительного образа партии, который складывается в силу того, что политик как представитель Консервативной партии крайне горд тем, как его народ любят во всем мире.

*(Пример 23 ):*

*I think it'd be absolutely insane if we had a conclusion of this whole business that did not involve the Conservative Party who have just won the largest share of the votes by far and the largest number of seats in parliament did not give the conservative body a dominant role in whatever whatever structure we we come up with and you know whatever type of a wool sausage is contrived by this this great experiment that the dominant ingredient has got to be conservatism the meat in the sausage has got to be conservative I would say there can be plenty of bread and offer some pieces*

Во время интервью для ВВС в рамках избирательной кампании 2010 года Борис Джонсон употребил несколько гастрономически ориентированных взаимодополняющих друг друга метафор.

Говоря о предвыборной гонке как о “великом эксперименте”, политик подразумевает, что итог может быть самый непредсказуемый, используя креативное словосочетание «wool sausage», показывая таким образом сочетаемость несочетаемого. Также необходимо отметить то, что данный элемент языковой игры не закрепился в ткани языка и не вошел в разряд неологизмов.

Однако на данной метафоре строится дальнейшее создание образа Консервативной партии. Борис Джонсон, продолжая гастрономическую тему, сравнил необходимость партии Тори играть главенствующую роль в новом правительстве с мясом, из которой должна быть приготовлена wool sausage при помощи метафоры “*the sausage has got to be conservative*”.

Такое категоричное заявление бывшего премьер-министра Великобритании наиболее успешно помогло отразить идею о главенствующей роли Консервативной партии в составе нового правительства и тем самым реализовать коммуникативную стратегию создания у общества положительного образа партии.

*(Пример 24):*

*In only a couple of hours from now I will be in Balmoral to see Her Majesty The Queen and the torch will finally be passed to a new Conservative leader, the baton will be handed over in what has unexpectedly turned out to be a relay race, they changed the rules half-way through but never mind that now and through that lacquered black door a new Prime Minister will shortly go to meet a fantastic group of public servants the people who got Brexit done the people who delivered the fastest vaccine roll out in Europe and never forget - 70 per cent of the entire population got a dose within 6 months, faster than any comparable country*

В своей же последней речи в качестве премьер-министра Великобритании Борис Джонсон обратился к ряду однородных метафор, когда говорил о передаче своего поста следующему представителю Консервативной партии.

Так, используя метафоры *the torch will finally be passed to a new Conservative leader, the baton will be handed over in what has unexpectedly turned out to be a relay race,* сравнивает свою отставку и назначение нового лидера с передачей олимпийского огня и эстафетой, в которую превратилась эта ситуация.

В совокупности с употреблением личного местоимения they Борис Джонсон создает образ общего врага, который внезапно поменял правила игры и превратил всё в гонку.

Помимо употребления метафоры для создания образа эстафеты, в которой беспроигрышно лидирует именно Консервативная партия, Борис подкрепляет создавшийся образ тем, что партия успешно противостоит общему врагу, выраженному личным местоимением them, и успешно закончила Брекзит, первая в Европе смогла создать вакцину от COVID-19 и обеспечила 70% всего населения Королевства прививками.

Все это позволило Борису успешно реализовать коммуникативную стратегию создания положительного образа партии и создать ощущение гордости за проделанную работу не только в качестве премьер-министра, но и в качестве лидера Консервативной партии.

 Таким образом, проанализировав элементы лингвокреативности в речах Бориса Джонсона на предмет реализации им стратегии создания положительного образа партии, можно вывести несколько тенденций: 1)употребление элементов лингвокреативности в совокупности с личными местоимениями с целью создать ощущение сплоченности или в некоторых случаях образ общего врага против которого борется партия; 2)параллельная реализация других коммуникативных стратегий, включающих в себя стратегии положительной самопрезентации и создание образа общего врага, а также создание у слушателей определенной картины мира; 3)коммуникативная стратегия создания положительного образа партии зачастую реализуется именно для последующей манипуляции голосами потенциальных избирателей.

###

# **Выводы к главе 2:**

1. В речах Уинстона Черчилля не удалось выделить элементы спонтанной речи, а также использование им лингвокреативных структур в своих выступлениях, включающих в себя окказионализмы и элементы языковой игры, реализующие коммуникативные стратегии. Также важно отметить использование политиком уже существующих языковых моделей для достижения для достижения коммуникативных стратегий создания определенной картины мира и создания образа общего врага.
2. Путем использования таких элементов лингвокреативности, как языковая игра, окказионализмы и словотворчество, могут быть достигнуты такие личные цели политиков, как манипуляция общественным мнением с целью создания позитивного имиджа самого выступающего, в частности, и партии в целом, а также отвлечение общественности от острых проблем в стране и фокусирование на менее важных, создание образа общего врага и попытка выйти из неловкой ситуации.
3. Из анализа отобранных метафор и окказионализма видно, что не всегда стремление Бориса реализовать коммуникативную стратегию положительной самопрезентации, ценится реципиентами, потому как в обществе наблюдается тенденция к критике его избыточной лингвокреативности, а в дальнейшем и порождению нового поля для лингвокреативности, основанного на высказываниях бывшего премьер министра Великобритании.
4. В выступлениях бывшего премьер-министра Великобритании наблюдается большое количество употребление метафор в совокупности с ономатопеей для реализации стратегии выхода из сложившейся неловкой ситуации, выработанной в силу его неоднозначной политической карьеры и большого количества критики со стороны общества и политических оппонентов Консервативной партии.
5. Видна тенденция к большему использованию Борисом Джонсоном возможностей креативного словотворчества для реализации коммуникативной стратегии создания образа общего врага. По сравнению с другими стратегиями, в данном случае наблюдается наибольшее количество окказионализмов.
6. Наблюдается использование Борисом Джонсоном сравнений, метафор и идиоматических выражений при реализации коммуникативной стратегии формирования у общества требуемых представлений об окружающей действительности.
7. Проанализировав элементы лингвокреативности в речах Бориса Джонсона на предмет реализации им стратегии создания положительного образа партии, можно вывести несколько тенденций: 1) употребление элементов лингвокреативности в совокупности с личными местоимениями с целью создать ощущение сплоченности или в некоторых случаях образ общего врага против которого борется партия; 2) параллельная реализация других коммуникативных стратегий, включающих в себя стратегии положительной самопрезентации и создание образа общего врага, а также создание у слушателей определенной картины мира; 3) коммуникативная стратегия создания положительного образа партии зачастую реализуется именно для последующей манипуляции голосами потенциальных избирателей.

### **Заключение**

Цель настоящей работы заключалась в том, чтобы выяснить и проанализировать какие прагматические функции выполняют элементы лингвокреативности при реализации коммуникативных стратегий в рамках политического дискурса Великобритании. Для достижения данной цели была проанализирована сфера употреблений элементов лингвокреативности для достижения следующих, выявленных в ходе анализа, стратегий положительной самопрезентации политика, выхода из неловкой ситуации, создания образа общего врага, формирование у общества требуемых представлений об окружающей действительности, создания положительного образа партии.

 В работе было дано определение дискурса как достаточно сложного, комплексного явления, помимо текстовой составляющей, включающего в себя экстралингвистические факторы. Также, были рассмотрены характерные черты политического дискурса — существование в условиях политических актуальных событий и направленность на создание и поддержание имиджа политика или партии, убеждение и влияние на мнение общества. Он функционирует как единое целое в рамках семантики, синтаксиса и прагматики для комплексного влияния на адресата.

 Также было рассмотрено понятие лингвокреативности и были определены основные составляющие, необходимые для успешной реализации коммуникативных стратегий, такие как языковая игра, окказионализмы и неологизмы.

 В результате анализа были выявлены элементы креативного словотворчества в политических выступлениях, а также изучены возможности языковой игры для целей положительной самопрезентации и формирования у общества требуемых представлений об актуальных проблемах общества.

# **Список литературы:**

1. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка. М.: Высшая школа, 1973. 302 с.
2. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. –136-137 c.
3. Бабенко Н. Г. Окказиональное в художественном тексте. Структурно-семантический анализ. Калининград : Калинигр. ун-т,1997.
4. Виноградов В.С. “Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы).М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001, 224 с.
5. Витгенштейн Л. Философские работы. Часть 1. – М.: Гнозис, 1994. – 612 с.
6. Габинская О.А. Типология причин словотворчества. – Воронеж: Изд-во Воронеж, ун-та, 1981. –153 с.
7. Дейк, Т.А. ван. К определению дискурса. – Лондон, 1998. – с. 4.
8. Жабаева Ю.И. Структурно-семантические и функциональные особенности окказионализмов В. Высоцкого: Дис… канд. фил. наук. – Саранск, 2010. – 225 с.
9. Земская Е.А., Китайгородская М. В., Розанова Н.Н. Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. – М. : Наука, 1983. - 240 с
10. Земская Е. А. Современный русский язык. Словообразование.Москва : Наука, 2011.
11. Карасик В.И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. - Волгоград: Перемена, 2000. - С.5-20
12. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс - Волгоград: Перемена, 2002. - С.146-234.
13. Кибрик А. А., Плунгян В. А. Функционализм // Современная американская лингвистика: фундаментальные направления. Изд. 2-е, испр. и доп. М.: УРСС, 2002. С. 276-339.
14. Комиссаров В. Н., Рецкер Я. И., Тархов В. И. Лексикофразеологические основы перевода. Москва : Изд-во иностранных языков, 1960.
15. Лопатин В.В. Рождение слова. Неологизмы и окказиональные образования. – М.: Наука, 1973. – 152 с.
16. Лыков 1972 - Лыков А.Г. Можно ли окказиональное слово называть неологизмом // Русский язык в школе. - 1972. - №2. - с.85-89.
17. Лыков А.Г. Окказиональное слово как лексическая единица речи// Филологические науки. –1971. – № 5. – С. 70-78.
18. Михалёва, О. Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия : монография / О. Л. Михалёва. – Москва : Либроком, 2009. – 256 с. – ISBN 978-5-397-00227-1.
19. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принципы причинности // Язык и наука конца XX века. – М., 1995. -С. 35-73.
20. Уша­ков, Д. Н., Во­лин, Б. М. Тол­ко­вый сло­варь рус­ско­го язы­ка. Т. 3. П под ред. Д. Н. Уша­ко­ва. 1939 (URL:<https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=71095> дата обращения:27.01.2023)
21. Фельдман Н.И. Окказиональные слова и лексикография // Вопросы языкознания. – 1957. – №4. – С. 64-73
22. Цикушева И.В. Феномен языковой игры как объект лингвистического исследования // Известия Российского гос. педагог. ун-та им. А.И. Герцена. – 2009. – №3 – С. 169-171.
23. Чудинов, А. П. Политическая лингвистика / А. П. Чудинов. – Москва : Флинта, Наука. 2006. – 254 с. – ISBN 978-5-89349-897-4. 142.
24. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. — М.: ИТДГК «Гнозис», 2004. С.121
25. Arnaud P. Quaderns de Filologia. Estudis lingüístics. Vol. XVIII (2013) 97-113
26. Bauer L. English Word-formation. Cambridge : Cambridge University Press, 2004.
27. Bourque, G. Texte, discours et idéologie(s) / G. Bourque, J. Duchastel // Revue belge de philologie et d’histoire. Langues et littératures modernes. – 1995. – Tome 73. – P. 605-619. – ISSN 0035-0818
28. Cambridge Dictionary “Word Formation” (URL:<https://dictionary.cambridge.org/grammar/british-grammar/word-formation_2> дата обращения 27.01.2023)
29. Chilton P., Schäffner C. Politics as Text and Talk. Analytic Approaches to Political Discourse. - Amsterdam and Philadelphia: Benjamins, 2002. - 245 p
30. Chilton P. Analysing Political Discourse: Theory and Practice. - London & New York: Routledge, 2004. - 226 p7882315.
31. Crystal D. Investigating Nonceness: Lexical Innovation and
32. Crystal D. Language play and linguistic intervention // Child Language Teaching and Therapy. – 1996. – №12. – С. 328-344.
33. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of the English Language. Second Edition. – New York : Cambridge University Press, 2003.
34. Dressler W. U. New corpus-linguistic approaches to the investigation of poetic occassionalisms. Poznan : Poznan UniversityPress, 2017
35. Fetzer A., Weizman E. Political Discourse as Mediated and Public Discourse // Journal of Pragmatics. - Amsterdam: Elsevier, 2006. - Vol. 38. - № 2. - P. 143-153.
36. GOV.UK — “History of Sir Winston Churchill”
(URL:[History of Sir Winston Churchill - GOV.UK](https://www.gov.uk/government/history/past-prime-ministers/winston-churchill) дата обращения:27.01.2023)
37. GOV.UK – “The Rt Hon Boris Johnson MP” (URL:<https://www.gov.uk/government/people/boris-johnson> дата обращения:27.01.2023)
38. Graber D. Political Languages // Handbook of Political Communication. - Beverly Hills and London: Sage Publications, 1981. - P. 195-224
39. Guz W. Are nonce words really deviant, context-dependent, and unlexicalizable. Poznan : Poznan University Press, 2012.
40. Hohenhaus P. Lexicalization and Institutionalization. Nottingham: University of Nottingham, 2005.
41. Kemmer S. “Types of Word Formation Processes” (URL: <https://www.ruf.rice.edu/~kemmer/Words/wordtypes.html> дата обращения:27.01.2023)
42. Lexicographic Coverage. Lewisburg : Bucknell University Press, 2010.
43. Ollivier-Yaniv, C. Discours politiques, propagande, communication, manipulation / C. Ollivier-Yaniv // Mots. Les langages du politique. - 2010. - № 94. - P. 31-37. - ISBN 978-2844.
44. Orwell G. Politics and the English Language // Inside the Whale and Other Essays. - Harmondsworth: Penguin, 1962. -143-157 p
45. Sperber D., Wilson D. Metarepresentation in linguistic communication // Cambridge University Press, 2012. 148-153 p.
46. The Concise Oxford dictionary of linguistics by Matthews, P. H., Oxford, 2005. – 410 p

# **Список источников практического материала:**

1. [Boris Johnson's final speech as Prime Minister: 6 September 2022 - GOV.UK](https://www.gov.uk/government/speeches/boris-johnsons-final-speech-as-prime-minister-6-september-2022) (дата обращения: 22.05.2023)
2. [Boris Johnson, Mayor of London's speech at the London Policy Conference](https://www.youtube.com/watch?v=CYWt9k1oDmY&t=521s) (дата обращения: 22.05.2023)
3. [Boris Johnson: Tories must be meat in coalition sausage UK General Election 2010](https://www.youtube.com/watch?v=QplCetQYYKw&t=2s) (дата обращения: 22.05.2023)
4. [Rev](https://www.rev.com/) (дата обращения: 22.05.2023)