

Куралева Т. В. Самопрезентация в предвыборном дискурсе: корпусное исследование (на материале предвыборных речей Б. Сандерса и Х. Клинтон) / Т. В. Куралева, В. Н. Кондрашова // Научный диалог. — 2018. — № 4. — С. 100—112. — DOI: 10.24224/2227-1295-2018-4-100-112.

Kuraleva, T. V., Kondrashova, V. N. (2018). Self-Presentation in Campaign Discourse: Corpus-Assisted Study (A Case of B. Sanders's and H. Clinton's Campaign Speeches). *Nauchnyy dialog*, 4: 100-112. DOI: 10.24224/2227-1295-2018-4-100-112. (In Russ.).



УДК 811.111'42:324

DOI: 10.24224/2227-1295-2018-4-100-112

Самопрезентация в предвыборном дискурсе: корпусное исследование (на материале предвыборных речей Б. Сандерса и Х. Клинтон)

© Куралева Татьяна Владимировна (2018), orcid.org/0000-0003-3738-9198, Researcher ID 2551-2016, SPIN-code 3207-8860, кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург, Россия), t.kuraleva@spbu.ru.

© Кондрашова Вера Николаевна (2018), orcid.org/0000-0002-3376-1450, Researcher ID 5164-2016, SPIN-code 7207-5963, кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург, Россия), v.kondrashova@spbu.ru.

Статья посвящена рассмотрению особенностей реализации стратегии самопрезентации в американском предвыборном дискурсе. В качестве материала используются тексты предвыборных речей Берни Сандерса и Хиллари Клинтон, с которыми политики выступали в период предвыборной кампании с апреля 2015 года по июль 2016 года. В работе проведен корпусный анализ текстов выступлений. Представлены результаты сравнительного анализа лексических особенностей предвыборных речей кандидатов. Кроме того, в работе предлагается классификация коммуникативных тактик, при помощи которых реализуется стратегия самопрезентации (тактика самовосхваления, апелляции к прежним заслугам, сокращения дистанции с избирателями и тактика политического обещания). Проведенный анализ позволяет авторам сделать вывод о более агрессивной самопрезентации Х. Клинтон и важной роли личностной самопрезентации в ее речах. Показано, что Б. Сандерс делает акцент на идентификации себя со своими избирателями. Анализ коллокаций с компонентами I и we подтверждает данные выводы. Новизна исследования видится в том, что для анализа материала с точки зрения прагматики авторы используют

как методы прагмалингвистического анализа, так и корпусные методы, что дает возможность представить комплексное описание исследуемого материала.

Ключевые слова: предвыборный дискурс; коммуникативная стратегия; стратегия самопрезентации; коммуникативная тактика; корпусный анализ.

1. Введение

В статье представлен сравнительный анализ коммуникативных тактик, используемых Б. Сандерсом и Х. Клинтон в предвыборных речах, а также корпусный анализ предвыборных речей этих политиков. Для анализа были составлены два корпуса текстов, состоящие из предвыборных речей Б. Сандерса и Х. Клинтон, с которыми политики выступали в период предвыборной кампании с апреля 2015 года по июль 2016 года, когда Б. Сандерс вышел из предвыборной гонки, и Х. Клинтон стала кандидатом на пост президента от демократической партии. Объем каждого корпуса составил около 50 000 слов. Анализ проводился при помощи корпус-менеджера AntConc. Скрипты выступлений находятся в свободном доступе на сайте *The American Presidency Project*.

2. Корпусный анализ предвыборных выступлений

Х. Клинтон и Б. Сандерса

Прежде чем перейти к особенностям реализации самопрезентации в предвыборном дискурсе, проведем корпусный анализ текстов выступлений с целью выявления наиболее частотных лексических единиц и коллокаций, связанных с самопрезентацией кандидатов. Под самопрезентацией в работе будет пониматься демонстративное поведение с целью создания определенного впечатления у реципиента и получения желаемого результата [Михайлова, 2006, с. 56].

Сравним частотность местоимения первого лица единственного числа I в предвыборных выступлениях Х. Клинтон и Б. Сандерса (табл. 1).

Таблица 1

Частотность употребления местоимения I
в предвыборных выступлениях Б. Сандерса и Х. Клинтон

	Б. Сандерс	Х. Клинтон
I	581	1268

Анализ частотности лексических единиц показывает, что Х. Клинтон намного чаще говорит о себе, чем ее оппонент. Такая высокая частотность свидетельствует о более агрессивной самопрезентации Х. Клинтон. Как

отмечает И. А. Стернин, агрессивная самопрезентация является важной характеристикой американского коммуникативного подведения и является обязательным условием успешной конкурентной борьбы на рынке труда [Американское ..., 2001, с. 59—60]. Вероятно, по этой причине речевое воздействие Х. Клинтон на электорат было более эффективным.

Также сравним частотность употребления местоимения **I** в предвыборных выступлениях Б. Сандерса и Х. Клинтон с его частотностью в *Corpus of Contemporary American English* (COCA) (табл. 2), который представляет собой сбалансированный корпус американского английского языка.

Таблица 2

Частотность употребления местоимения **I**
в предвыборных выступлениях Б. Сандерса и Х. Клинтон
в сравнении с данными *Corpus of Contemporary American English*

	Б. Сандерс	Х. Клинтон	COCA
I	581	1268	5525952
Log-likelihood	3,61	629,06	

Для сравнения частотности отдельных слов в двух корпусах разного объема, вслед за П. Рэйсоном и Р. Гарсайдом [Rayson et al., 2000; Rayson, 2017], будем использовать меру log-likelihood, которая показывает, является ли большая частотность языковой единицы в одном корпусе по сравнению с ее частотностью в другом корпусе статистически значимой. Большая или меньшая частотность лексической единицы является статистически значимой в том случае, если данный показатель равен или больше, чем 3,84 [Rayson et al., 2004].

Количественные данные свидетельствуют о чрезмерно частом употреблении местоимения **I** в предвыборных речах Х. Клинтон. Частотность этого местоимения у Б. Сандерса значительно меньше и не имеет статистического значения, так как мера log-likelihood оказывается меньше, чем 3,84. Таким образом, высокая частотность подтверждает настойчивую и более агрессивную самопрезентацию Х. Клинтон, так как частотность местоимения **I** значительно выше среднего показателя частотности в сбалансированном корпусе американского английского.

Для выявления различий в самопрезентации двух политиков на лексическом уровне рассмотрим коллокации с компонентом **I**, то есть «статистически устойчивые сверхсловные номинативные единицы, характеризующиеся регулярным функционированием в различных типах текстов»

[Терентьева, 2016, с. 125]. Под коллокатами (collocates) понимаются слова (словоформы), которые имеют тенденцию встречаться в контексте ключевого слова (node) [Cheng, 2012, с. 77].

Таблица 3

Коллокаты местоимения **I** в предвыборных речах
Б. Сандерса и Х. Клинтон

Б. Сандерс		Х. Клинтон	
Коллокат	MI	Коллокат	MI
Yesterday	6	Relieved	5
Proud	5,9	Excited	5
Think	5,7	Convinced	5
Grew	5,5	Thought	4,8
Elected	5,4	Honored	4,8
Introduced	5,4	Surprised	4,8
Believe	5,4	Tell	4,6
Defend	5,3	Thinking	4,6
Disagree	5,2	Met	4,6
Running	5,2	Believe	4,5
Agree	5,2	Thrilled	4,5
Tell	5,1	Grateful	4,5

Для анализа были привлечены коллокаты, находящиеся на расстоянии $n+3$ и $n-3$ от ключевого слова. Для определения связанности данных слов была взята мера ассоциации Mutual Information (MI). Как показывает анализ, при самопрезентации Х. Клинтон использует как глаголы, так и прилагательные, описывающие эмоциональное состояние субъекта. В отличие от нее, Б. Сандерс делает акцент скорее на своих действиях, чем на своей личности. Таким образом, для Х. Клинтон важную роль играет личностная самопрезентация, что не характерно для американского предвыборного дискурса. Как отмечает В. Л. Бенуа, в дискурсе предвыборной кампании ключевую роль играет презентация (самопрезентация) личности кандида-

та и его политических взглядов. В рамках именно этой стратегии политики делают акцент на своих отличиях от оппонентов. При этом в американской предвыборной кампании больше внимания уделяется скорее политической программе кандидата, нежели его личностным качествам, так как именно политические установки кандидата являются решающими для избирателей [Benoit, 2006].

Далее сравним частотность местоимений *I* и *we*, чтобы выявить предпочитают ли кандидаты говорить о себе лично или идентифицируют себя с избирателями (табл. 4).

Таблица 4

Частотность употребления местоимений *I* и *we*
в предвыборных выступлениях Б. Сандерса и Х. Клинтон

	Б. Сандерс	Х. Клинтон
<i>I</i>	581	1268
<i>We</i>	878	1062

Нетрудно заметить, Х. Клинтон в целом реже использует местоимение *we* и старается говорить о себе лично, используя местоимение первого лица единственного числа. Б. Сандерс, наоборот, предпочитает идентифицировать себя с избирателями и чаще употребляет в речи местоимение *we*.

Наконец, сравним частотность местоимения *we* с данными COCA (табл. 5).

Таблица 5

Частотность употребления местоимения *we*
в предвыборных выступлениях Б. Сандерса и Х. Клинтон
и в Corpus of Contemporary American English

	Б. Сандерс	Х. Клинтон	COCA
<i>We</i>	878	1062	2598799
Log-likelihood	1028	1447	

Как показывает анализ, если сравнить частотность местоимения *we* с данными COCA, окажется, что оба кандидата используют это местоимение очень часто, что говорит об их стремлении идентифицировать себя с избирателями и о важности стремления сократить дистанцию с ними.

Наконец, рассмотрим наиболее частотные слова в обоих корпусах текстов (табл. 6).

Таблица 6

Наиболее частотные лексемы в предвыборных выступлениях
Б. Сандерса и Х. Клинтон

Б. Сандерс	work (job), America (American), country, economy, time, politics (policy), family, today, wall street, world, finance, president, children, change, income
Х. Клинтон	America (American), work (job), people, children, country, president, family, time, economy, hard, Israel, Iran, today, state, world.

Нетрудно заметить, что ряд слов присутствуют в обоих корпусах (одинаковые частотные лексемы выделены в таблице полужирным шрифтом). Это свидетельствует о том, что оба политика в своих выступлениях затрагивают одни и те же темы (работа, экономика, семья). Небольшие различия можно заметить только в словах, которые связаны с лексико-семантическими полями «Финансы» и «Внешняя политика». Таким образом, в связи с тем, что предвыборные речи обоих кандидатов строятся вокруг одних и тех же тем, можно предположить, что определяющее значение в воздействии на электорат имели именно характер самопрезентации кандидата и его личность, а не его политические установки.

3. Реализация стратегии самопрезентации в предвыборных выступлениях Б. Сандерса и Х. Клинтон

Как было сказано выше, в предвыборном дискурсе Х. Клинтон личностная самопрезентация не менее важна, чем профессиональная. Б. Сандерс, наоборот, нечасто говорит о себе лично, как о политике. Остановимся подробнее на коммуникативных тактиках, реализуемых в рассматриваемых нами речах. Попутно отметим, что самопрезентация близка, по мнению отдельных исследователей, к самоидентификации. Самоидентификация осуществляется посредством отождествления своего мнения с читательским, общепризнанным или авторитетным. В целях самопрезентации авторская точка зрения представляется как совпадающая или не совпадающая с мнением большинства, описывается личный опыт, дается самохарактеризация [Тенева, 2011].

Начнем с *тактики самовосхваления*, так как именно в этом случае прослеживаются наиболее существенные различия. Б. Сандерс, как правило, говорит о себе в косвенной форме, подчеркивая правильность собственных суждений и отмечая поддержку со стороны избирателей. Например:

And I am very proud to tell you I am the only candidate running for president who does not have a super-PAC [APP]. Говоря о том, что голосовал против войны США с Ираком, он не сосредоточивает внимание на своей политической прозорливости, способности предвидеть пагубные последствия, а делает акцент на описании своего эмоционального состояния: *And it gives me no joy to tell you that much of what I feared would happen... did happen [APP].*

Как было сказано ранее, Б. Сандерс пытается идентифицировать себя со своими избирателями и, как следствие, использует местоимение **we** чаще, чем местоимение **I**. Он, как правило, говорит о возможности достичь успехов совместными усилиями со своими избирателями, а не о своих личных заслугах. Например: *When we stand together, there is nothing we cannot accomplish. That is what this campaign is about [APP].* Даже когда он сообщает избирателям о том, что набирает больше голосов, чем Д. Трамп и Х. Клинтон в одном из штатов, то все равно использует местоимение **we**, а не **I**: *Secretary Clinton defeats Mr. Trump by nine points, we beat him by 23 points [APP].*

При использовании местоимения **I**, политик перечисляет причины, по которым участвует в избирательной кампании, или те негативные стороны жизни общества, с которыми необходимо бороться, а не свои качества как лидера: *I am running for president because we need an economy that works for working families, not just for millionaires and billionaires [APP].*

В отличие от него, Х. Клинтон достаточно часто прибегает к тактике самовосхваления и обращает внимание на свои личные качества. Она характеризует себя как сильного, настойчивого политика, умеющего добиваться цели. Приведем примеры: *I think by now people know I don't quit [APP].* Х. Клинтон часто старается продемонстрировать свою компетентность: *Now you got to stop to think, why are they spending all this money to try to convince Democrats not to support me? ...because they know that I say what I mean, I do what I say I will do, and I know how to get it done... [APP].*

Также отметим, что Х. Клинтон использует оценочные прилагательные и ссылки на мнение авторитетных людей, говоря о своей деятельности. Например: *And Paul Krugman, the Nobel Prize-winning economist, said I have the best plan. Barney Frank ... said I have the best plan because I'm trying to look not just at what happened in the past to prevent that from happening again, but what could happen in the future [APP].* Кроме того, Х. Клинтон ссылается на положительную оценку ее личности со стороны членов республиканской партии: *... I do believe that probably every Republican I served with at one time or another sponsored a piece of my legislation. Actually, when I'm not running for something, they say nice things about me [APP].*

В речах Х. Клинтон также встречается косвенная самопрезентация. Однако даже в этом случае нетрудно заметить ее агрессивный и настойчивый характер. Х. Клинтон напоминает избирателям о тех положительных изменениях, которые произошли при президентах-демократах Б. Клинтоне и Б. Обаме, а так как она принимала активное участие при них, то это косвенно способствует созданию ее положительного имиджа. *The Paris agreement was a historic achievement and I give a lot of credit to President Obama's leadership ... and I know how hard it was, because President Obama and I went to the big international climate meeting in Copenhagen in 2009* [APP]. Иногда она пытается показать, что была у истоков реформ, которые были проведены Б. Обамой. *We want to get to universal health care coverage. Before it was called Obamacare it was called Hillarycare, as you remember* [APP]. Таким образом, Х. Клинтон идентифицирует себя скорее со своей партией и бывшими президентами-демократами, а не с избирателями.

Наконец, отметим, что в речах обоих кандидатов встречается модель **X about Y**. О. В. Емельянова отмечает, что эта модель «используется для трансляции именно своего видения наиболее значимых в данной ситуации аспектов той или иной ценности» [Емельянова, 2015, с. 107]. Сравним использование этой конструкции в высказываниях обоих политиков о себе.

Б. Сандерс: *Brothers and sisters, fighting for the rights of working people is not just another issue for me. It's what I am all about* [APP].

Х. Клинтон: *And, you know, I am all about — I am all about making progress against the odds. I am all about working with people* [APP].

При сравнении этих двух высказываний мы видим, что Б. Сандерс делает акцент на своей правозащитной деятельности, а Х. Клинтон обращает внимание на успешность и результативность своей деятельности, а также на умение сотрудничать с другими людьми.

Еще одной важной тактикой, используемой в предвыборном дискурсе, является *сокращение дистанции с избирателями*. Оба кандидата стремятся подчеркнуть свою близость к народу, знакомство с проблемами и нуждами простых людей. Однако и здесь можно проследить стремление Х. Клинтон выразить свою активную позицию. Б. Сандерс, как правило, сообщает, что к нему приходят избиратели, и он узнает об их проблемах, а Х. Клинтон подчеркивает, что она встретила избирателя сама. Например: *I met earlier today with a young student...*[APP].

Кандидаты стремятся идентифицировать себя с определенными группами населения, показать, что им знакомы те же проблемы, какие есть у их избирателей. Так Х. Клинтон, говоря о необходимости поддержать малый бизнес, вспоминает своего отца. *I will get up every day thinking about the fami-*

lies of America, like the family I came from, with a hard-working dad who started a small business and scrimped, and saved... [APP]. Б. Сандерс в свою очередь рассказывает об иммигрантском прошлом своей семьи, что помогает ему лучше понять проблемы других иммигрантов. *I continue to be a strong supporter of the DREAM Act, which would offer the opportunity of permanent residency and eventual citizenship to young people who were brought to the United States as children <...> I, myself, am the son of an immigrant* [APP].

С целью сближения с избирателями Б. Сандерс нередко обращается к ним, как к братьям и сестрам, тем самым сокращая дистанцию между собой и избирателями. Например: *Brothers and sisters: Now is not the time for thinking small* [APP]. Иногда он называет определенные группы населения братьями и сестрами в своей речи: *Their values are that our gay brothers and sisters should not be able to get married, or enjoy all the benefits of American citizenship, I disagree* [APP]. *This campaign is listening to our brothers and sisters in the Latino community* [APP]. Таким образом, номинация отдельных групп населения получает положительную коннотацию в речах кандидата. Х. Клинтон, в отличие от Б. Сандерса, не только идентифицирует себя с определенными социальными группами, она говорит о себе как о матери и бабушке, благодаря чему, вероятно, рассчитывает получить поддержку женщин избирателей, которые смогут найти в ее лице защитника их интересов. Приведем пример: *And it's particularly important for the youngest kids, the zero to three kids... You know, Bill and I are exhausted every time we take care of Charlotte* [APP].

Далее охарактеризуем **тактику апелляции к прежним заслугам**. Оба политика перечисляют, в частности, законы, принятию которых они способствовали, предложения, которые вносились ими на обсуждение. В реализации этой тактики можно также отметить различия.

Б. Сандерс, как правило, делает акцент на причинно-следственных связях между проблемами, существующими в американском обществе, и своей политической деятельностью, сообщая о тех усилиях, которые были им предприняты для решения названной проблемы. Предложения, в которых описываются его действия, обычно начинаются с "that is why": *And that is why I have introduced legislation, and will fight for as president of the United States, to make sure that every public college and university in America is tuition free* [APP].

Х. Клинтон, предпочитает говорить не об отдельных поступках, а в целом о своей деятельности, которой она занималась на протяжении длительного времени. *I thought a lot about it and I guess the short answer is I've been fighting for children and families my entire adult life* [APP]. Политический опыт Х. Клинтон является залогом ее эффективной работы как президента

в будущем, поэтому политик ссылается на свои достижения в прошлом, перечисляя сразу многие виды деятельности: *I will work with anybody. I've done that. I did it as senator. I will do it again* [APP]. В этом примере тактика апелляции к прежним заслугам сочетается с другой не менее важной **тактикой политического обещания**. В речах Клинтон они нередко дополняют друг друга.

Если сравнить использование тактики политического обещания в выступлениях обоих кандидатов, то можно отметить следующие тенденции. Здесь прослеживаются те же различия в использовании местоимений *I* и *we*. Б. Сандерс, используя местоимение *we*, старается солидаризироваться со своими избирателями, и говорит, что будет ими сделано вместе: *And loudly and clearly, we must tell the Republicans. No. We will not cut Social Security benefits for the elderly and disabled veterans* [APP].

Подобно Б. Сандерсу, Х. Клинтон тоже стремится показать свое единство с американским народом. Тем не менее она часто подчеркивает свою индивидуальную ответственность как политика и, давая обещания, старается использовать местоимение *I*: *The other thing we have to do is to change the tax system so that it is fairer. And I'm am the only candidate running on either side who has made this pledge. I will raise your incomes...* [APP]. В своих выступлениях Х. Клинтон часто старается использовать семантизаторы национально-исторического характера, такие как *American Dream*. Приведем пример: *I will keep fighting for you. I will always work to achieve the America that I believe in, where the promise of that dream that we hold out to our children and our grandchildren never fades, but inspires generations to come* [APP].

Основные различия в реализации данной тактики касаются тактики отрицательного обещания, то есть тех случаев, когда политик говорит о том, что не будет делать в будущем. Если в речах Х. Клинтон такие обещания носят единичный характер, то Б. Сандерс довольно часто говорит о том, чего не произойдет, если он станет президентом. Например: *We will not cut social security benefits for the elderly and the veterans* [APP]. Таким образом, кандидат в некоторой степени снимает с себя ответственность и дает политические обещания с осторожностью. Кроме того, прагматический потенциал таких обещаний ниже, так как отрицательные высказывания малоинформативны и требуют больших когнитивных усилий для их интерпретации [Leech, 1983, 101—102].

4. Выводы

Как показал анализ, в ходе предвыборной кампании оба политика при реализации стратегии самопрезентации использовали четыре коммуни-

кативные тактики: тактику самовосхваления, тактику сокращения дистанции с избирателями, тактику апелляции к прежним заслугам и тактику политического обещания. Несмотря на то, что политические взгляды обоих кандидатов от партии демократов достаточно близки, тем не менее четко видны более агрессивные способы самопрезентации Х. Клинтон. Она чаще прибегает к описанию личностных характеристик и собственного опыта, открыто говорит о своих достижениях, дает высокую оценку своей политической деятельности, опираясь как на оценки экспертов, так и на свое личное мнение, многократно подчеркивает свой политический опыт. В речи Х. Клинтон высока частотность местоимения I как по сравнению с речами Б. Сандерса, так и по сравнению со средней частотностью в американском варианте английского языка. Б. Сандерс больше стремится к самоидентификации с электоратом, подчеркивая единство с народом, чаще использует инклюзивное местоимение *we*, говорит о своих заслугах косвенно, не акцентирует внимание на своих личных достижениях. Как нам представляется, именно агрессивная самопрезентация Х. Клинтон позволила ей оказать более эффективное речевое воздействие на электорат.

Источники и принятые сокращения

1. APP — *The American Presidency Project* [Electronic resource]. — Access mode : http://www.presidency.ucsb.edu/2016_election.php.
2. COCA — *Corpus of Contemporary American English* [Electronic resource]. — Access mode : <https://corpus.byu.edu/coca/>.

Литература

1. *Американское коммуникативное поведение* : научное издание / под ред. И. А. Стернина, М. А. Стерниной. — Воронеж : ВГУ-МИОН, 2001. — 224 с.
2. Емельянова О. В. Об одной модели выражения ценностных представлений в современном английском языке (*Life is about people*) / О. В. Емельянова // Вестник СПбГУ. Сер. 9. — 2015. — Вып. 2. — С. 105—112.
3. Михайлова Е. В. Обучение самопрезентации / Е. В. Михайлова. — Москва : Издательский дом ГУ ВШЭ, 2006. — 161 с.
4. Тенева Е. В. Приемы идентификации и самопрезентации в политико-публицистическом дискурсе: на материале британских газетных статей : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук / Е. В. Тенева. — Санкт-Петербург, 2011. — 24 с.
5. Терентьева Е. В. Вербализация операций памяти глагольными коллокациями с ключевым словом *сознание* (на материале русскоязычных СМИ) / Е. В. Терентьева // Научный диалог. — 2016. — № 2 (50). — С. 124—136.
6. Benoit W. L. *The Functional Theory of Political Campaign Discourse* / L. W. Benoit // Политическая лингвистика. — 2006. — №18. — С. 10—34.

7. *Cheng W.* Exploring Corpus Linguistics. Language in Action / W. Cheng. — New York : Routledge, 2012. — 241 p.
8. *Jones C.* Corpus Linguistics for Grammar / C. Jones, D. Waller. — New York : Routledge, 2015. — 219 p.
9. *Leech G. N.* Principles of pragmatics / G. N. Leech. — London : Longman, 1983. — 250p.
10. *Rayson P.* Comparing corpora using frequency profiling / P. Rayson, R. Garside // Proceedings of the workshop on Comparing Corpora, held in conjunction with the 38th annual meeting of the Association for Computational Linguistics. October 1—8. — Hong Kong, 2000. — P. 1—6.
11. *Rayson P.* Log-likelihood calculator [Electronic resource] / P. Rayson. — Access mode : <http://ucrel.lancs.ac.uk/llwizard.html>.
12. *Rayson P.* Extending the Cochran rule for the comparison of word frequencies between corpora / P. Rayson, D. Berridge, B. Francis // Proceedings of the 7th International Conference on Statistical analysis of textual data = Actes des 7es Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles. March 10—12. — Louvain-la-Neuve, Belgium, 2004. — P. 926—936

Self-Presentation in Campaign Discourse: Corpus-Assisted Study (A Case of B. Sanders's and H. Clinton's Campaign Speeches)

© **Kuraleva Tatyana Vladimirovna (2018)**, orcid.org/0000-0003-3738-9198, Researcher ID 2551-2016, SPIN-code 3207-8860, PhD in Philology, associate professor, Department of English Philology and Translation, Saint Petersburg State University (Saint Petersburg, Russia), t.kuraleva@spbu.ru.

© **Kondrashova Vera Nikolayevna (2018)**, orcid.org/0000-0002-3376-1450, Researcher ID 5164-2016, SPIN-code 7207-5963, PhD in Philology, associate professor, Department of English Philology and Translation, Saint Petersburg State University (Saint Petersburg, Russia), v.kondrashova@spbu.ru.

The paper is devoted to the peculiarities of the implementation of self-presentation strategy in the American campaign discourse. The material included the election speeches of Bernie Sanders and Hillary Clinton, which politicians made during the election campaign from April 2015 to July 2016. The article focuses on the corpus analysis of election speeches. The results of comparative analysis of lexical features of candidates' pre-election speeches are presented. In addition, the paper proposes a classification of communicative tactics, with the help of which the strategy of self-presentation is implemented (the tactics of self-praise, appeals to former merits, reducing the distance from voters and the tactics of political promises). The analysis allows the authors to make a conclusion about the more aggressive self-presentation of H. Clinton and the important role of personal self-presentation in her speeches. It is shown that B. Sanders focuses on iden-

tifying himself with his voters. The analysis of the collocations with components I and we confirms these conclusions. The novelty of the research is seen in the fact that for the analysis of the material from the point of view of pragmatics, the authors use both methods of pragmlinguistic analysis and corpus methods, which makes it possible to present a comprehensive description of the material under study.

Key words: campaign discourse; communicative strategy; self-presentation strategy; communicative tactics; corpus analysis.

Material resources

APP — *The American Presidency Project*. Available at: http://www.presidency.ucsb.edu/2016_election.php.

COCA — *Corpus of Contemporary American English*. Available at: <https://corpus.byu.edu/coca/>.

References

- Benoit, W. L. 2006. The Functional Theory of Political Campaign Discourse. *Politicheskaya lingvistika*, 18: 10—34.
- Cheng, W. 2012. *Exploring Corpus Linguistics. Language in Action*. New York: Routledge.
- Emelyanova, O. V. 2015. Ob odnoy modeli vyrazheniya tsennostnykh predstavleniy v sovremennom angliyskom yazyke (Life is about people). *Vestnik SPbGU*, 9(2): 105—112. (In Russ.).
- Jones, C., Waller, D. 2015. *Corpus Linguistics for Grammar*. New York: Routledge.
- Leech, G. N. 1983. *Principles of pragmatics*. London: Longman.
- Mikhaylova, E. V. 2006. *Obucheniyе samoprezentatsii*. Moskva: Izdatelskiy dom GU VShE. (In Russ.).
- Rayson, P., Berridge, D., Francis, B. 2004. Extending the Cochran rule for the comparison of word frequencies between corpora. In: *Proceedings of the 7th International Conference on Statistical analysis of textual data. March 10—12*. Louvain-la-Neuve, Belgium. 926—936.
- Rayson, P., Garside, R. 2000. Comparing corpora using frequency profiling. In: *Proceedings of the workshop on Comparing Corpora, held in conjunction with the 38th annual meeting of the Association for Computational Linguistics. October 1—8*. Hong Kong.
- Rayson, P. *Log-likelihood calculator*. Available at: <http://ucrel.lancs.ac.uk/llwizard.html>.
- Sternin, I. A., Sternina, M. A. (eds.). 2001. *Amerikanskoye kommunikativnoye povedeniye*: nauchnoye izdaniye. Voronezh: VGU-MION. (In Russ.).
- Teneva, E. V. 2011. *Priyomy identifikatsii i samoprezentatsii v politiko-publitsisticheskoy diskurse: na materiale britanskikh gazetnykh statey*: avtoreferat dissertatsii... kandidata filologicheskikh nauk. Sankt-Peterburg. (In Russ.).
- Terentyeva, E. V. 2016. Verbalizatsiya operatsiy pamyati glagolnymi kollokatsiyami s klyuchevym slovom *soznaniye* (na materiale russkoyazychnykh SMI). *Nauchnyy dialog*, 2 (50): 124—136. (In Russ.).