


С. А. Маник


Ивановский государственный университет, Иваново, Россия

ORCID ID: 0000-0002-4253-8699 

Ю. С. Якимук

Ивановский государственный университет, Иваново, Россия

ORCID ID: — 

 **E-mail:** maniksa@ivanovo.ac.ru; julie.yakimuk@yandex.ru.

Коммуникативные стратегии президента Байдена как представителя американской политической элиты

АННОТАЦИЯ. В настоящее время активно разрабатываются разнообразные аспекты элитаризма, поскольку политическая организация каждого общества находится в тесной связи с составом, политическими взглядами и идеологией правящего слоя. Джо Байден является непосредственным представителем американской политической элиты в связи с его активной политической позицией с 1970 года. Предметом исследования стали его предвыборные речи, в частности основные коммуникативные стратегии, манифестирующие позицию американской политической элиты. Целью работы является проведение анализа коммуникативных стратегий Д. Байдена в речах в период предвыборной кампании 2020 года и лингвистических средств их реализации. Достижение данной цели детерминруется решением следующих исследовательских задач: выявить основные коммуникативные стратегии, присутствующие американскому предвыборному дискурсу; проанализировать лингвистические средства реализации основных стратегий Д. Байдена. Во время исследования были использованы следующие методы: дискурсивный анализ, контекстуальный анализ, интерпретационный метод. Важно подчеркнуть, что в речах кандидата наиболее распространено использование стратегий, направленных на дискредитацию оппонента и поддержание своего положительного имиджа. Изучение современных стратегий предвыборной коммуникации и способов их реализации, особенно того кандидата, который выиграл выборы, дает возможность установить наиболее эффективные способы воздействия и продолжить дальнейший поиск эффективных языковых средств у политиков Нового времени в условиях цифровых информационных каналов. Рассмотрение коммуникативных стратегий как репрезентационной структуры механизмов воздействия политической элиты в предвыборных дебатах призвано внести вклад в теорию коммуникации, в политическую лингвистику и теорию языка информационного противоборства. Перспективы работы видятся в связи с дальнейшим анализом лексико-грамматических структур в национально-культурных вариантах медийной коммуникации разных стран. Представляется также возможным использовать корпусный инструментарий, что может оказаться плодотворным для корпусной лингвистики и лексикографии, медиадискурсологии, теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования, лингвистики информационно-психологической войны.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политический дискурс; предвыборный дискурс; американские президенты; политическая элита; политическая риторика; президентская риторика; политические деятели; речевое воздействие; речевая деятельность; политические речи; коммуникативные стратегии.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Маник Светлана Андреевна, доктор филологических наук, доцент, директор Института гуманитарных наук, Ивановский государственный университет; 153025, Россия, г. Иваново, ул. Ермака, 39; e-mail: maniksa@ivanovo.ac.ru.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Якимук Юлия Сергеевна, студентка 4 курса, кафедра зарубежной филологии, Институт гуманитарных наук, Ивановский государственный университет; 153025, Россия, г. Иваново, ул. Ермака, 39; e-mail: julie.yakimuk@yandex.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Маник, С. А. Коммуникативные стратегии президента Байдена как представителя американской политической элиты / С. А. Маник, Ю. С. Якимук // Политическая лингвистика. — 2021. — № 5 (89). — С. 62-69. — DOI 10.26170/1999-2629_2021_05_07.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. В настоящее время в политической коммуникации происходят изменения в силу появления новых коммуникационных каналов и формирования единого информационного пространства (Интернет, социальные сети), развития политико-коммуникационных отношений, трансформации традиционных ролей акторов и вовлечения аудитории в данные сложные и многоаспектные процессы. Однако создание

смыслов, ценностей, идей и символов отдельной личности и целого общества при помощи лингвистических и символических приемов конструирования текстов остаются существенными чертами данной коммуникации. Транслирование определенных точек зрения политиков, находящихся у власти (политической элиты) и стремящихся к ней, новые формы политической борьбы и политического влияния характеризуют современные СМИ. Разнообразные аспекты элитаризма рассматриваются учеными разных

© Маник С. А., Якимук Ю. С., 2021

областей знания, поскольку политическая организация каждого общества существует в тесной связи с составом, политическими взглядами и идеологией правящего слоя.

В свою очередь, выборы лидера страны на определенное время становятся существенной частью общественной жизни, так как в Интернете, социальных сетях и на телевидении транслируются агитационные видео, предвыборная реклама. Все чаще публикуются интервью с кандидатами на политические должности, а также их статьи и комментарии относительно предстоящих выборов. Стоит отметить, что также растет активность использования страниц в социальных сетях для более эффективной самопрезентации кандидатов перед избирателями. Некоторые мероприятия предвыборной кампании имеют еще большее влияние, особенно дебаты между кандидатами на пост президента. Они всегда привлекали огромное внимание исследователей, поскольку являются смежным объектом исследования для целого ряда гуманитарных дисциплин: политологии, социологии, психологии и лингвистики.

Целью настоящей работы является анализ лингвистических средств реализации коммуникативных стратегий Д. Байдена как представителя американской политической элиты в период предвыборной кампании 2020 года, поскольку именно они оказались наиболее эффективными, согласно опросам общественного мнения американцев. Для этого целесообразно, во-первых, выделить основные коммуникативные стратегии, присущие американскому предвыборному дискурсу, а далее, во-вторых, проанализировать лингвистические средства реализации наиболее популярных стратегий Д. Байдена.

Во время исследования были использованы следующие *методы*: дискурсивный анализ, контекстуальный анализ, интерпретационный метод.

Объектом данного исследования являются политические речи в период предвыборной кампании, а *предметом* исследования — лингвистические средства, используемые для реализации коммуникативных стратегий.

ПОНЯТИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЭЛИТЫ, ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЭЛИТЫ США

Представляется важным рассмотреть понятие «политическая элита». О. В. Гаман-Голутвина полагает, что политическая элита представляет собой внутренне сплоченную социальную общность, являющуюся субъектом подготовки и принятия (или влияния на (не)принятие) важнейших стратегических решений и обладающую необходимым для

этого ресурсным потенциалом [Гаман-Голутвина 2006]. Видообразующим признаком и самой важной функцией элиты является принятие стратегических решений и обеспечение трансляции принятых решений на уровень массового сознания через политические группы.

В свою очередь, Г. К. Ашин в своей работе опирается на структурно-функциональный подход в объяснении феномена политической элиты, где правящая группа людей располагается на вершине общественной пирамиды в силу важности функций управления, учитывается фактор компетентности, профессионализма людей, принимающих политические решения, так как принятые решения непосредственно отражаются на обществе [Ашин 1999].

Как утверждает один из известнейших теоретиков политической элитарности У. Миллс, правящая элита США состоит из представителей трех областей: верхушка политических лидеров, в том числе президент, ключевые министры и советники; владельцы крупнейших корпораций; высокопоставленные военные чины [Mills 2000].

В. Парето отмечает сменяемость двух типов элит в зависимости от общественно-политической ситуации: элита «львов», для которой характерно применение силовых методов правления и консерватизм, и элита «лис», использующих пропаганду, политико-финансовые комбинации, хитрость и изворотливость для осуществления руководства при неустойчивой ситуации [Pareto 2005].

В истории Соединенных Штатов выделяют несколько поколений политической элиты. С момента основания США в конце XVIII в. традиционно в правящие круги входили образованные и уважаемые выходцы из аристократии. Первые американские президенты, среди которых Дж. Вашингтон, Дж. Адамс, Т. Джефферсон и Дж. Мэдисон, являлись не просто «отцами-основателями» первой в мире республики, они были «просветителями» и выдающимися мыслителями. Их пример стал основой представления о политическом руководстве как об интеллектуальной элите своего времени [Моисеева 2009].

В своем исследовании американской политической элиты О. А. Фролова приходит к выводу, что наиболее значимые политические решения принимаются на федеральном уровне, в рамках консультационных Советов при президенте, что позволяет называть членов Советов наиболее влиятельными представителями политической элиты. К ним относятся «большая четверка» представителей Кабинета, председатель комитета на-

чальников штабов, директор национальной разведки, глава аппарата Белого дома, помощник президента по вопросам национальной безопасности и вице-президент [Фролова 2015].

Речи и выступления представителей политической элиты, например глав государства, являются важным источником для исследования, поскольку выраженная в них позиция репрезентирует официальную сферу интересов всей правящей элиты. Джо Байден является непосредственным представителем американской политической элиты в связи с его активной политической деятельностью с 1970 г., которая, помимо прочего, включала избрание в Сенат, работу в качестве вице-президента Б. Обамы и участие в президентской кампании в 2020 г. В этой связи целесообразно проанализировать его предвыборные речи с целью рассмотрения их как выражения позиций политической элиты.

Материалом исследования являются речь Байдена, произнесенная на Национальном съезде Демократической партии, первые президентские дебаты между Джоозефом Байденом и Дональдом Трампом и речь Байдена во время предвыборной кампании в городе Манитовок, штат Висконсин.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ АМЕРИКАНСКОГО ПРЕДВЫБОРНОГО ДИСКУРСА

В политической коммуникации активно используется воздействующая функция языка, которая реализуется через применение речевых стратегий. Актуальность термина «стратегия» в лингвистике сопровождается отсутствием общепринятой интерпретации. В работах, посвященных исследованию речевого воздействия, однотипные речевые феномены манипулятивной природы многие ученые обозначают как стратегии или тактики [Иссерс 2008; Кашкин 2000; Е. В. Ключев 2002].

Коммуникативная стратегия, по мнению В. Б. Кашкина, это «часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели» [Кашкин 2000]. С точки зрения Г. А. Копниной, «Речевая тактика — такое речевое действие, которое соответствует определенному этапу в реализации той или иной стратегии...» [Копнина 2008: 48]. Следовательно, понятие «стратегия» шире «тактики», стратегия как некий общий план действий, генеральная линия может состоять из нескольких тактик разного рода, серии последовательных шагов по реализации на-

меченной цели (так соотносятся конкретное действие и комплекс действий). Стратегия рассчитана на долгосрочную перспективу, а тактика — краткосрочную.

В настоящий момент известно довольно много книг по политической коммуникации во время предвыборной кампании [Burton and Shea 2010; Johnson 2011; Kavanagh 1995; Maarek 2011; Maier, Strömbäck and Kaid 2011; Medvic 2011]. Более того, после каждого выборов в свет выходят новые издания, в которых рассматриваются конкретные коммуникативные стратегии и тактики, а также то, как они повлияли на исход голосования [Hendricks and Kaid 2011; Sides and Vavreck 2013].

В современном политическом дискурсе в целом и предвыборном в частности все речевые стратегии действуют в одном направлении: оказать воздействие на адресата, убедить его принять решение, нужное для субъекта политической деятельности, отдать свой голос. Для коммуникативной ситуации выборов характерна, с одной стороны, высокая степень агональности, или соревновательности, когда противопоставление перерастает в противостояние с противником, врагом, соперником, оппонентом, важна победа. С другой стороны, ощутима театральность действия, отражающаяся в тактическом репертуаре дискурса, когда каждый жест, слово, весь внешний вид рассчитан для оказания определенного эффекта. Также важно понимать, что цель любой избирательной кампании (победа на выборах) достигается через оказание воздействия на аудиторию — электорат. В результате в ходе прений ранее имевшаяся у присутствующих когнитивная информация заменяется на необходимую и желательную для претендента. Этим объясняется высокая степень манипулятивного эффекта.

В американской предвыборной риторике важны три составляющие ее определения, которые определяют стратегию коммуникации и влияют на выбор тактики: последовательность и логичность (*consistency*), достоверность и уровень доверия (*credibility*) и аргументированность и согласованность (*coherence*).

Интересной представляется исследование Е. В. Даньшиной, которая выделила следующие стратегии электорального дискурса республиканцев:

- стратегия самопрезентации — создания собственного позитивного имиджа;
- стратегия дискредитации оппонента;
- стратегия содержательного анализа и оценки ситуации;
- стратегия самозащиты;
- стратегия побуждения и манипулирования [Даньшина 2007].

В настоящем исследовании основой разграничения и анализа коммуникативных стратегий Д. Байдена, кандидата-демократа, стала классификация О. Л. Михалевой, которая рассматривает политический дискурс как сферу реализации манипулятивного воздействия с учетом потенциальной агональности [Михалева 2004]. Исследователем выделяются:

1) стратегия на понижение, реализуемая через тактику анализа «с минусом» (разбор ситуации, предполагающий имплицитное выражение отрицательного отношения к описываемому), тактику обвинения, тактику безличного обвинения, тактику обличения, тактику оскорбления, тактику угрозы;

2) стратегия на повышение, обслуживаемая тактикой анализа «с плюсом» (разбор ситуации, предполагающий имплицитное выражение положительного отношения к описываемому), тактикой презентации, тактикой неявной (само)презентации, тактикой отвода критики, тактикой (само)оправдания;

3) стратегия нейтральности, которая представлена тактикой побуждения, тактикой кооперации, тактикой размежевания, тактикой информирования, тактикой обещания, тактикой прогнозирования, тактикой предупреждения, тактикой иронизирования, тактикой провокации [Михалева 2004: 63].

Далее представляется целесообразным рассмотреть коммуникативные стратегии, использованные Д. Байденом в ходе теледебатов и выступлений, а также провести анализ лингвистических средств их реализации.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЙ Д. БАЙДЕНА

Стратегия на понижение

Во время первых дебатов с Дональдом Трампом Байден приводит статистику смертей и числа заболевших из-за COVID-19. Числовые показатели повышают степень доверия, поскольку свидетельствуют об осведомленности говорящего, привлекают внимание к проблеме и вызывают тревогу и страх у аудитории:

We, in fact, have 4% of the world's population, 20% of the deaths. 40,000 people a day are contracting COVID.

Он обвиняет находившегося тогда у власти президента в бездействии и отсутствии планирования: *The President has no plan.*

В другом примере кандидат использует лексический повтор слова «кризис»: *All his life, Donald Trump has been bailed out of any problem he faced. And with this crisis, a real crisis, the crisis that required serious presidential leadership, he just wasn't up to it. He froze.*

He failed to act. He panicked and America has paid the worst price of nation in the world.

Данный лексический прием помогает сделать акцент на беспомощность Трампа и ужасную ситуацию в Америке, как результат шагов президента. Анафора и параллелизм переходят в градацию, что позволяет с каждым предложением усиливать негативный эффект. Отсутствие союзов или слов-связок между нераспространенными предложениями (*He froze. He failed. He panicked*) звучит как безапелляционное обвинение через сухую констатацию фактов, а также отражает стремительный характер событий, обрушивающихся, как снежный ком.

Д. Байден говорит о том, что именно отрицательные личностные качества президента привели к множеству смертей от COVID-19. Он использует лексику, несущую негативную коннотацию, вкупе с превосходной степенью прилагательного, описывающего потери: *Due to Donald Trump's lies and incompetence in the past six months have seen one of the greatest losses of American life in history.*

Среди лексических особенностей дебатов следует отметить высокую частотность использования разговорной, неформальной и даже оскорбительной лексики. Так, например, Байден несколько раз в течение дебатов использует по отношению к Трампу фразу «shut up», помеченную в словарях как *impolite*. К неформальной лексике также относятся различные обращения, в числе которых *buddy, man* и *folks*.

Стратегия на повышение

В одной из первых речей в качестве кандидата в президенты США Д. Байден приводит примеры таких ситуаций, когда нации предстояло принять тяжелое решение: *Lincoln in 1860 — coming to save the Union. FDR in 1932 — promising a beleaguered country a New Deal. JFK in 1960 — pledging a New Frontier. And twelve years ago — when Barack Obama made history — and told us, "Yes, we can".* В первых трех предложениях Байден перечисляет великих американских президентов и для усиления эффекта использует синтаксический параллелизм. Далее Байден утверждает, что страна снова переживает переломный момент: *We stand again at an inflection point.* И затем он выражает уверенность в том, что новый переломный этап будет пройден успешно, а он сможет этому способствовать. Использование исторических аналогий добавляет аргументам силу, а также позволяет поставить кандидата в один ряд с другими выдающимися президентами США — Линкольном, Рузвельтом и Кеннеди. Кроме того, Байден использует метафору об

Америке как о «маяке мира»: *I believe at our best America is a beacon for the globe*, которую употребляли в свое время Тони Блэр (применительно к Великобритании) и Барак Обама.

В своей речи на Национальном съезде Демократической партии Байден прибегает к цитированию Эллы Бейкер, американской активистки за права чернокожих: *Give people light and they will find a way*. Основываясь на этих словах, Байден использует антонимичную метафору о тьме, чтобы показать, в какой ситуации Америка находится на данный момент времени: *Those are words for our time. The current president has cloaked America in **darkness** for much too long. Too much **anger**. Too much fear. Too much **division***. Использование повторений и синтаксического параллелизма позволяет добиться экспрессивности высказывания. Далее, кандидат применяет прием противопоставления, основываясь на контрасте тьмы и света, таким образом выступая в качестве защитника страны: *Here and now, I give you my word: If you entrust me with the presidency, I will draw on the best of us not the worst. **I will be an ally of the light not of the darkness.***

Цитаты, как отсылка к авторитетам, являются популярной тактикой. Д. Байден вновь применяет цитирование в следующем высказывании: *It's time for us, for We the People, to come together*. «We the People» — фраза, открывающая преамбулу к Конституции США, включающую краткое изложение фундаментальных целей и задач Конституции. Таким образом, Байден показывает, что будет придерживаться действующих демократических законов государства.

Д. Байден утверждает, что американский народ должен выбрать свою судьбу. Сначала он говорит: ***We can choose the path of becoming angrier, less hopeful, and more divided. A path of shadow and suspicion***, тем самым возвращаясь к своим предыдущим словам «darkness, anger, division» и рисуя темное безнадешное будущее. А далее Байден использует контраст для описания альтернативного пути: ***Or we can choose a different path, and together, take this chance to heal, to be reborn, to unite. A path of hope and light.*** Синтаксически эти конструкции параллельны, но слова подобраны антонимичные по значению. Слова «shadow and suspicion» обладают негативной коннотацией, в то время как «to heal, to be reborn, to unite» — позитивной, что также способствует созданию положительного образа.

Кандидат сравнивает своего оппонента с собой, выставляя его в негативном свете, а себя — в позитивном. Наблюдается проти-

вопоставление: ***He sees the world from Park Avenue. I see it from where I grew up in a town like this from Scranton, Pennsylvania.*** Кроме того, Байден использует фразу «like this», чтобы показать, что он точно такой же гражданин, как и все присутствующие.

Стратегия нейтральности

В ходе прений Д. Байден подчеркивает свою обеспокоенность вопросом налогов и использует тактику прогнозирования, предполагая, что уже в скором времени большие компании станут платить больше: *I just think it's about time the wealthiest and the biggest corporations, most profitable companies began to pay their fair share*. Превосходная степень прилагательных, описывающих корпорации, отражает озабоченность кандидата данным вопросом. Свое недовольство он показывает риторическим вопросом о справедливости настоящей ситуации и лексическим повтором слова «zero»: *You got all 90 of them paying zero. Making billions of dollars. They pay no tax at all. Zero. How can that be fair?*

К стратегии нейтральности также относится и тактика обещания, реализованная следующими словами: *I know many of you were frustrated. You were angry. You believed you weren't being seen, represented or heard. I get it. It has to change. And I promise you this, it will change with me. You will be seen, heard and respected by me*. Мы видим, что сначала Байден прибегает к перечислению негативных чувств граждан. Далее мы наблюдаем усилительную конструкцию с модальной конструкцией «have to», которая выражает необходимость, выраженную внешними обстоятельствами. В обещании Байдена изменить данную ситуацию вновь используется параллелизм.

Инклюзивные местоимения позволяют реализовать тактику кооперации для того, чтобы уверить избирателей, что политик будет ориентироваться на запросы населения страны и, соответственно, работать над улучшениями вместе: *We can be a safe and just nation. We can deal with the existential threat of climate change which aluminum is going to be a gigantic part of. We can be what we are at our best, one nation*.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При взаимодействии с аудиторией в ходе предвыборных дебатов политик подключает вербальное и невербальное воздействие на потенциальных избирателей. Основной успешной манипуляцией является созданный в СМИ имидж, а в качестве инструментов манипуляции используются коммуникативные стратегии, представляющие собой серии различных вербальных и невер-

бальных средств для достижения определенной коммуникативной цели.

Наиболее распространено использование стратегии на понижение, направленной на имплицитное выражение отрицательного отношения к описываемому, дискредитацию оппонента и одновременно поддержание своего положительного имиджа, что непосредственно связано со следующей по частоте стратегией на повышение. Среди лингвистических приемов в предвыборном дискурсе особенно распространены синтаксический параллелизм и лексический повтор, позволяющие выразить соответствующие эмоции и привлечь внимание к сказанному. Особенностью жанра дебатов является частое использование неформальной лексики, что позволяет показать кандидата как обычного человека и приблизить его к народу.

Таким образом, изучение современных стратегий предвыборной коммуникации, особенно того кандидата, который выиграл выборы, дает возможность установить наиболее эффективные способы воздействия и продолжить дальнейший поиск набора эффективных языковых средств у политиков нового времени в условиях новых информационных каналов. Изучение коммуникативных стратегий как репрезентационной структуры механизмов воздействия политической элиты в предвыборных дебатах призвано внести вклад в теорию коммуникации, в политическую лингвистику и теорию языка информационного противоборства. Перспективы работы видятся в связи с дальнейшим анализом лексико-грамматических структур в национально-культурных вариантах медийной коммуникации разных стран. Представляется возможным использовать корпусный инструментарий. Это может оказаться плодотворным для корпусной лингвистики и лексикографии, медиадискурсологии, теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования, лингвистики информационно-психологической войны.

ИСТОЧНИКИ

1. Donald Trump & Joe Biden 1st Presidential Debate Transcript 2020 // Rev. — 2020. — 29 Sept. — URL: <https://www.rev.com/blog/transcripts/donald-trump-joe-biden-1st-presidential-debate-transcript-2020>. — Text : electronic.
2. Joe Biden Campaign Speech Transcript Manitowoc, Wisconsin September 21. — 2020. — 1 Sept. — URL: <https://www.rev.com/blog/transcripts/joe-biden-campaign-speech-transcript-manitowoc-wisconsin-september-21>. — Text : electronic.


3. Transcript: Joe Biden's DNC speech // CNN. — 2020. — 21 Aug. — URL: <https://edition.cnn.com/2020/08/20/politics/biden-dnc-speech-transcript/index.html>. — Text : electronic.

ЛИТЕРАТУРА

4. Ашин, Г. К. Основы политической элитологии : учеб. пособие / Г. К. Ашин, А. В. Понедельков, В. Г. Игнатов [и др.]. — Москва : Приор, 1999. — 304 с. — Текст : непосредственный.
5. Гаман-Голутвина, О. В. Политические элиты России: веки исторической эволюции / О. В. Гаман-Голутвина. — Москва : РОССПЭН, 2006. — 446 с. — Текст : непосредственный.
6. Данышина, Е. В. Стратегии и тактики американского предвыборного дискурса / Е. В. Данышина. — URL: <https://esuair.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/9942/1/Danshyuna.pdf?jsessionid=7332FEE270F31CCC9629B15073028A83> (дата обращения: 09.08.2021). — Текст : электронный.
7. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. — URL: <https://pdfslide.net/documents/-55cf9839550346d033965a71.html> (дата обращения: 10.08.2021). — Текст : электронный.
8. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации / В. Б. Кашкин. — URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_19140777_70977914.pdf (дата обращения: 10.07.2021). — Текст : электронный.
9. Клюев, Р. В. Речевая коммуникация : учеб. пособие для университетов и институтов / Р. В. Клюев. — URL: <https://mydocx.ru/11-21804.html> (дата обращения: 09.08.2021). — Текст : электронный.
10. Копнина, Г. А. Речевое манипулирование : учеб. пособие / Г. А. Копнина. — Москва : Флинта, 2008. — 176 с. — Текст : непосредственный.
11. Моисеева, Н. Л. Эволюция политической элиты США в период становления индустриального общества (последняя четверть XIX в.) / Н. Л. Моисеева. — URL: <https://clck.ru/WgQCv> (дата обращения: 05.08.2021). — Текст : электронный.
12. Фролова, О. А. Структура американской политической элиты как субъекта мировой политики в начале XXI века / О. А. Фролова. — URL: <https://clck.ru/WgQGJ> (дата обращения: 06.08.2021). — Текст : электронный.
13. Burton, M. J. Campaign Craft. The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management / M. J. Burton, D. M. Shea. — Westport, CT : Praeger, 2010. — 282 p. — Text : unmediated.
14. Hendricks, J. A. Communicator-In-Chief. How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House / J. A. Hendricks, R. E. Denton (eds.). — Lanham, MD : Lexington Books, 2010. — 188 p. — Text : unmediated.
15. Johnson, D. W. Campaigning in the Twenty-First Century. A Whole New Ballgame? / D. W. Johnson. — New York : Routledge, 2011. — 152 p. — Text : unmediated.
16. Kavanagh, D. Election Campaigning: The New Marketing of Politics / D. Kavanagh. — Oxford : Blackwell, 1995. — 288 p. — Text : unmediated.
17. Maarek, P. J. Campaign Communication and Political Marketing / P. J. Maarek. — Oxford : Blackwell, 2011. — 288 p. — Text : unmediated.
18. Maier, M. Political Communication in European Parliamentary Elections / M. Maier, J. Strömbäck, L. L. Kaid (eds.). — Farnham : Ashgate, 2011. — 353 p. — Text : unmediated.
19. Mills, C. W. The Power Elite / C. W. Mills. — New York : Oxford Univ. Pr., 2000. — 448 p. — Text : unmediated.
20. Pareto, V. The Rise and Fall of Elites: An Application of Theoretical Sociology / V. Pareto. — New Jersey : Transaction Publishers, 2005. — 132 p. — Text : unmediated.
21. Sides, J. The Gamble. Choice and Chance in the 2012 Presidential Election / J. Sides, L. Vavreck. — Princeton, NJ : Princeton Univ. Pr., 2013. — 352 p. — Text : unmediated.


S. A. Manik

Ivanovo State University, Ivanovo, Russia

ORCID ID: 0000-0002-4253-8699 

Yu. S. Yakimuk

Ivanovo State University, Ivanovo, Russia

ORCID ID: — 

 **E-mail:** maniksa@ivanovo.ac.ru; julie.yakimuk@yandex.ru.

Communicative Strategies of President Biden as a Representative of American Political Elite

ABSTRACT. Nowadays, various aspects of elitism are being actively developed by the scholars, since political structure of every society is closely related to its set up, political views and ideology of the ruling section of society. Joe Biden is a representative of the American political elite because he has been politically active since 1970s. The research object includes his election speeches, reflecting the basic communicative strategies that manifest the position of the American political elite. The aim of the work is to carry out an analysis of the communicative strategies of J. Biden's speeches and the linguistic means of their realization during the 2020 election campaign. To achieve this aim, the authors consider necessary to do the following: to distinguish the key communicative strategies of American election discourse and to analyze the linguistic means of J. Biden's strategy realization. The following methods are employed in the course of the study: discourse analysis, context analysis, and interpretative method. It is worth emphasizing that the candidate's speeches are more likely to use the strategies targeted at discreditation of the opponent and maintenance of the speaker's positive image. The study of modern election communication strategies and ways of their implementation, especially of the candidate who won the election, makes it possible to establish the most effective manipulation techniques and continue the further search for effective language tools among the politicians of the New Time in the conditions of digital information channels. The consideration of communication strategies as a representative structure of the manipulation mechanisms of the political elite in election debates is intended to contribute to the theory of communication, political linguistics and the theory of the language of information confrontation. The prospects of the work are seen in connection with further analysis of lexical and grammatical structures in national and cultural variants of media communication in different countries. It also seems possible to use corpus tools, which may be fruitful for corpus linguistics and lexicography, media discourse, theory of cognitive-discursive world modeling, linguistics of information and psychological warfare.

KEYWORDS: political discourse; election discourse; American presidents; political elite; political rhetoric; presidential rhetoric; politicians; verbal impact; speech; political speeches; communicative strategies.

AUTHOR'S INFORMATION: Manik Svetlana Andreevna, Doctor of Philology, Associate Professor, Director of Institute of Humanities, Ivanovo State University, Ivanovo, Russia.

AUTHOR'S INFORMATION: Yakimuk Yulia Sergeevna, 4th Year Student, Department of Foreign Philology, Institute of Humanities, Ivanovo State University, Ivanovo, Russia.

FOR CITATION: Manik, S. A. Communicative Strategies of President Biden as a Representative of American Political Elite / S. A. Manik, Yu. S. Yakimuk // Political Linguistics. — 2021. — No 5 (89). — P. 62-69. — DOI 10.26170/1999-2629_2021_05_07.

MATERIALS

1. Donald Trump & Joe Biden 1st Presidential Debate Transcript 2020 // Rev. — 2020. — 29 Sept. — URL: <https://www.rev.com/blog/transcripts/donald-trump-joe-biden-1st-presidential-debate-transcript-2020>. — Text : electronic.

2. Joe Biden Campaign Speech Transcript Manitowoc, Wisconsin September 21. — 2020. — 1 Sept. — URL: <https://www.rev.com/blog/transcripts/joe-biden-campaign-speech-transcript-manitowoc-wisconsin-september-21>. — Text : electronic.

3. Transcript: Joe Biden's DNC speech // CNN. — 2020. — 21 Aug. — URL: <https://edition.cnn.com/2020/08/20/politics/biden-dnc-speech-transcript/index.html>. — Text : electronic.

REFERENCES

4. Ashin, G. K. Fundamentals of Political Elitology : teaching aid / G. K. Ashin, A. V. Ponedelkov, V. G. Ignatov [and others]. — Moscow : Prior, 1999. — 304 p. — Text : unmediated. [Osnovy politicheskoy elitologii : ucheb. posobie / G. K. Ashin, A. V. Ponedelkov, V. G. Ignatov [i dr.]. — Moskva : Prior, 1999. — 304 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)

5. Gaman-Golutvina, O. V. Political Elites of Russia: Milestones of Historical Evolution / O. V. Gaman-Golutvina. — Moscow : ROSSPEN, 2006. — 446 p. — Text : unmediated. [Politicheskie elity Rossii: vekhi istoricheskoy evolyutsii / O. V. Gaman-Golutvina. — Moskva : ROSSPEN, 2006. — 446 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)

6. Dan'shina, E. V. Strategies and Tactics of the American Pre-election Discourse / E. V. Dan'shina. [Strategii i taktiki amerikanskogo predvybornogo diskursa / E. V. Dan'shina]. — URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/9942/1/Danshyna.pdf;jsessionid=7332FEE270F31CCC9629B15073028A83> (date of access: 09.08.2021). — Text : electronic. — (In Rus.)

7. Issers, O. S. Communicative Strategies and Tactics of Russian Speech / O. S. Issers. [Kommunikativnye strategii i taktiki russkoy rechi / O. S. Issers]. — URL: <https://pdfslide.net/documents/-55cf9839550346d033965a71.html> (date of access: 10.08.2021). — Text : electronic. — (In Rus.)

8. Kashkin, V. B. Introduction to the Theory of Communication / V. B. Kashkin. [Vvedenie v teoriyu kommunikatsii / V. B. Kashkin]. — URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_19140777_70977914.pdf (date of accessed: 10.07.2021). — Text : electronic. — (In Rus.)

9. Klyuev, R. V. Speech Communication : textbook for universities and institutes / R. V. Klyuev. [Rechevaya kommunikatsiya : ucheb. posobie dlya universitetov i institutov / R. V. Klyuev]. — URL: <https://mydocx.ru/11-21804.html> (date of access: 09.08.2021). — Text : electronic. — (In Rus.)

10. Kopnina, G. A. Speech Manipulation : teaching aid / G. A. Kopnina. — Moscow : Flinta, 2008. — 176 p. — Text : unmediated. [Rechevoe manipulirovanie : ucheb. posobie / G. A. Kopnina. — Moskva : Flinta, 2008. — 176 c. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)

11. Moiseeva, N. L. The Evolution of the US Political Elite During the Formation of an Industrial Society (last quarter of the

19th century) / N.L. Moiseeva. [Evolutsiya politicheskoy elity SShA v period stanovleniya industrial'nogo obshchestva (poslednyaya chetvert' XIX v.) / N. L. Moiseeva]. — URL: <https://clck.ru/WgQCv> (date of access: 05.08.2021). — Text : electronic. — (In Rus.)

12. Frolova, O. A. The Structure of the American Political Elite as a Subject of World Politics at the Beginning of the XXI Century / O. A. Frolova. [Struktura amerikanskoy politicheskoy elity kak sub"ekta mirovoy politiki v nachale XXI veka / O. A. Frolova]. — URL: <https://clck.ru/WgQGJ> (date of access: 06.08.2021). — Text : electronic. — (In Rus.)

13. Burton, M. J. Campaign Craft. The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management / M. J. Burton, D. M. Shea. — Westport, CT : Praeger, 2010. — 282 p. — Text : unmediated.

14. Hendricks, J. A. Communicator-In-Chief. How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House / J. A. Hendricks, R. E. Denton (eds.). — Lanham, MD : Lexington Books, 2010. — 188 p. — Text : unmediated.

15. Johnson, D. W. Campaigning in the Twenty-First Century. A Whole New Ballgame? / D. W. Johnson. — New York : Routledge, 2011. — 152 p. — Text : unmediated.

16. Kavanagh, D. Election Campaigning: The New Marketing of Politics / D. Kavanagh. — Oxford : Blackwell, 1995. — 288 p. — Text : unmediated.

17. Maarek, P. J. Campaign Communication and Political Marketing / P. J. Maarek. — Oxford : Blackwell, 2011. — 288 p. — Text : unmediated.

18. Maier, M. Political Communication in European Parliamentary Elections / M. Maier, J. Strömbäck, L. L. Kaid (eds.). — Farnham : Ashgate, 2011. — 353 p. — Text : unmediated.

19. Mills, C. W. The Power Elite / C. W. Mills. — New York : Oxford Univ. Pr., 2000. — 448 p. — Text : unmediated.

20. Pareto, V. The Rise and Fall of Elites: An Application of Theoretical Sociology / V. Pareto. — New Jersey : Transaction Publishers, 2005. — 132 p. — Text : unmediated.

21. Sides, J. The Gamble. Choice and Chance in the 2012 Presidential Election / J. Sides, L. Vavreck. — Princeton, NJ : Princeton Univ. Pr., 2013. — 352 p. — Text : unmediated.