

Зиневич Надежда Васильевна

кандидат филологических наук,
доцент, доцент кафедры
теории и практики
английского языка
Минский государственный
лингвистический университет
г. Минск, Беларусь

Nadzeya Zinevich

PhD in Philology, Associate Professor,
Associate Professor of the Department
of Theory and Practice
of the English Language
Minsk State Linguistic University
Minsk, Belarus
nadzusha@gmail.com

ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ КАТЕГОРИИ СУБЪЕКТНОСТИ
В АВТОРСКОМ И РОБОТИЗИРОВАННОМ
ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

PERSUASIVE POTENTIAL OF THE CATEGORY OF SUBJECTIVITY
IN HUMAN AND AI-GENERATED PUBLICISTIC DISCOURSE

Цель статьи – выявление вклада категории субъектности в достижение речевого воздействия в публицистическом дискурсе. Анализ проводится в сопоставительном аспекте на примере публичных выступлений, созданных, с одной стороны, известными ораторами, а с другой, их GPT-сгенерированными аналогами. Результаты исследования демонстрируют достаточно высокую степень сходства в вербализации категории субъектности, что проявляется особенно ярко в отношении имплицитных средств ее языкового выражения. Полученные данные доказывают, во-первых, значительный прагматический потенциал категории субъектности в публицистическом дискурсе независимо от источника его происхождения и, во-вторых, достаточно высокий уровень развития технологий искусственного интеллекта, способного уже сейчас успешно решать реальные творческие задачи.

Ключевые слова: дискурс; публицистический дискурс; категория субъектности; речевое воздействие; роботизированный текст.

The aim of the article is to assess the contribution of subjectivity to the persuasive potential of publicistic discourse. The analysis focuses on the genre of public speeches and seeks to compare the speeches produced by real orators with their GPT-emulated counterparts. The study has shown that both the sources demonstrate a great deal of similarity in how they verbalize subjectivity, which is particularly noticeable in implicit verbal markers of the category. The findings prove a high rhetorical efficiency of subjectivity regardless of its origin as well as a high level of the current AI's development which is already fully capable of solving real creative tasks.

Key words: discourse; publicistic discourse; the category of subjectivity; linguistic persuasion; AI-generated text.

Дискурсивно ориентированные исследования по праву считаются одним из наиболее перспективных направлений анализа в современной лингвистике, поскольку не только дают возможность изучения языковых механизмов в действии, но и позволяют получить достаточно точное представление о структуре коммуникативной ситуации и ее компонентах как основном движущем факторе речевой деятельности. Иными словами, дискурс-анализ помогает не только выявить особенности функционирования языковых единиц, но и объяснить их природу с учетом конкретных параметров реальной коммуникации: ее участников, связывающих их отношений, преследуемых целей и ситуации (контекста) в целом. При всей значимости и неотъемлемости каждого из данных факторов очевидно, что центром и главным стимулом любых дискурсивных практик являются коммуниканты. Это также значит, что участники общения и их коммуникативно релевантные характеристики будут неизменно находиться в фокусе дискурс-анализа.

Одним из эффективных инструментов изучения специфики речевого поведения субъектов в различных коммуникативных ситуациях является категориальный инструментарий. В частности, в данном отношении можно говорить о целесообразности привлечения таких модусных (личностно-ориентированных) категорий, как модальность, эвиденциальность, оценочность, диалогичность, авторизованность и т. п. Однако каждая из этих категорий не столько концентрируется на участниках коммуникации как таковых, сколько указывает на какие-либо дополнительные аспекты их речевой деятельности (отношение друг к другу, к высказыванию или к обсуждаемым объектам, механизмы межличностного взаимодействия, источник сообщаемой в высказывании информации и т. д.). В последнее время к списку субъект-ориентированных дискурсивных категорий исследователями была добавлена категория субъектности, которая, согласно Т. П. Карпилович, предполагает «выражение всех возможных форм проявления участников коммуникации» [1, с. 48]. Сложный характер субъектности учитывает возможность выделения в ней субкатегорий адресанта, адресата, а также других участников сообщения [Там же, с. 9–13]. Таким образом, в отличие от других более частных модусных категорий, субъектность представляет собой категорию широкого плана и комплексно рассматривает различные формы проявления в дискурсивной деятельности ее участников.

Таким образом, можно утверждать, что ввиду актуальности и значительного объяснительного потенциала анализ субъектности целесообразно проводить во всех социально значимых сферах дискурсивной деятельнос-

ти. При этом представляется, что особого исследовательского внимания заслуживает вопрос о прагматическом потенциале данной категории, что может внести определенный вклад в теорию и практику речевого воздействия [2, с. 249].

Целью настоящего исследования является выявление вклада категории субъектности в достижение речевого воздействия в публицистическом дискурсе. В качестве материала исследования используются не только традиционные авторские тексты, но и их роботизированные аналоги, созданные чат-ботом GPT – 3. Интерес к GPT обусловлен колоссальным прорывом в развитии технологий искусственного интеллекта в последние два года и возможностью создания с его помощью достаточно широкого круга различных типов полноценных текстов. В связи с этим интереса заслуживает оценка эффективности (в том числе и прагматической) роботизированных текстов и их потенциальной способности в конечном счете вытеснить авторский текст. В данной статье будут представлены результаты изучения роли категории субъектности в достижении речевого воздействия на материале 10 авторских и 10 роботизированных публичных выступлений. Публичные выступления принадлежат таким выдающимся англоязычным ораторам, как У. Черчилль, М. Тэтчер, М. Ганди, М. Л. Кинг, Дж. Ф. Кеннеди, Б. Обама, Н. Вужичич, Н. Мандела, М. Юсуфзай, Г. Тунберг. Соответствующие роботизированные аналоги были получены путем обращения к чату GPT с запросом о создании речей в стиле вышеперечисленных ораторов.

Дискурсивная категория субъектности вербализуется с помощью широкого круга как эксплицитных, так и имплицитных средств. Начнем анализ публичных выступлений с рассмотрения прагматического потенциала эксплицитных средств выражения субъектов коммуникации. В данной группе средств можно выделить три основные подгруппы: **авторереференция** к автору (*I, my (mine)*), различные формы **обращения к адресату** (*you*, прямые обращения и вопросы к адресату, императив) и **инклюзивные именованья**, охватывающие как автора, так и его аудиторию (*we, us, country, nation*).

Говоря о прагматическом потенциале средств **авторереференции** в публичных выступлениях, авторы сходятся во мнении, что так или иначе регулярные отсылки говорящего к самому себе повышают долю субъективности высказывания. С одной стороны, это позволяет представить говорящего как авторитетную личность и по-своему утвердить его доминирующее положение как источника информации: «*When, a week ago today, I asked the House to fix this afternoon as the occasion for a statement, I feared it would be*

*my hard lot to announce the greatest military disaster in our long history. I thought-and some good judges agreed with me – that perhaps 20,000 or 30,000 men might be re-embarked <...>. These were the hard and heavy tidings for which I called upon the House and the nation to prepare themselves a week ago» [WCh]. С другой, автореференция может способствовать некоторой коллоквиализации и диалогизации, сокращая дистанцию между собеседниками за счет «очеловечивания» автора: «If I had no answers from the doctors, and if I had no answers from **my** parents, I still have a choice, every day in **my** life, to keep going or give up. You see this book up here? This is **my** favorite book in the whole wide world. This is **my** favorite book, the bible. And here **I am** – and here **I am**, and for **me**, that's **my** full potential in all that I can be here on earth. And so encouragement takes **me** closer to all that I can be, and discouragement takes **me** away» [NV]. Как результат, повышается доверительность публичного выступления и его воздействующий потенциал [3, с. 147; 4, с. 125].*

Прямые **обращения к адресату** также обладают значительной силой воздействия, поскольку активизируют и при регулярном использовании эффективно поддерживают его внимание [3, с. 124]. Как и средства автореференции, эксплицитные отсылки к адресату способствуют диалогизации и интимизации сообщения: «**You should now wind up your standing committee, and you may declare that you will give up the pen only when India has won her freedom. You may tell Sir Frederick Puckle that he can't except from you a command performance, that his press notes are full of untruth, and that you will refuse to publish them. You will openly declare that you are wholeheartedly with the Congress. If you do this, you will have changed the atmosphere before the fight actually begins» [MG]. Достаточно часто обращения к адресату сопровождают концептуальную (наиболее важную с точки зрения автора) информацию, способствуя ее принятию и запоминанию [3, с. 62–63].**

Последнюю группу эксплицитных маркеров субъектности – **инклюзивные наименования** – по-видимому, можно считать одним из мощнейших способов речевого воздействия в публичной речи. За счет объединения в их семантике субкатегорий адресанта и адресата создается эффект солидаризации, т. е. у аудитории потенциально возникает чувство принадлежности к группе единомышленников, объединенной общими идеями и целями [3, с. 110–111]. Например: «**We are devoted, as we always have been, to the maintenance of peace. We will welcome any initiative from the Soviet Union that would contribute to that goal. But we must also heed the warnings of those, like Alexander Solzhenitsyn, who remind us that we have been fighting a kind of 'Third World War' over the entire period since 1945 – and that we have been steadily losing ground. As we look back over the battles of the past year, over the**

list of countries that have been lost to freedom or are imperilled by Soviet expansion can we deny that Solzhenitsyn is right? We have seen Vietnam and all of Indochina swallowed up by Communist aggression. We have seen the Communists make an open grab for power in Portugal, our oldest ally – a sign that many of the battles in the Third World War are being fought inside Western countries» [MT]. Отсюда можно предположить, что инклюзивные наименования значительно повышают перлокутивный эффект сообщения: осознание аудиторией общности идей со значительной степенью уверенности ведет к общности (необходимых оратору) действий.

Таким образом, можно утверждать что все эксплицитные маркеры субъектности – средства автореференции, прямые обращения к аудитории и инклюзивные наименования – играют важную роль в повышении воздействующей силы публичных выступлений, что достигается за счет эффектов логической акцентуации, диалогизации, интимизации и солидаризации.

Сравним далее авторские и роботизированные публичные выступления с точки зрения представленности в них эксплицитных маркеров субъектности (табл.1 и табл. 2).

Таблица 1

Представленность эксплицитных средств субъектности
в авторских публичных выступлениях

Оратор	Количество слов в речи	Количество маркеров автореференции в речи, %	Количество инклюзивных наименований в речи, %	Количество прямых обращений в речи, %	Общее количество эксплицитных маркеров субъектности, %
1. Г. Тунберг	495	8 (1,6)	12 (2,4)	24 (4,8)	8,9
2. У. Черчилль	3 767	27 (0,7)	74 (2)	1 (0,03)	2,7
3. Б. Обама	1 949	32 (1,6)	50 (2,6)	19 (1)	5,2
4. М. Тэтчер	3 292	11 (0,3)	104 (3,2)	1 (0,03)	3,5
5. Н. Вужичич	2 879	229 (8)	15 (0,5)	160 (5,6)	14
6. Дж. Ф. Кеннеди	2 465	23 (0,9)	35 (1,4)	17 (0,7)	3
7. М. Ганди	2 104	70 (3,3)	4 (0,2)	71 (3,4)	6,9
8. Н. Мандела	3 426	46 (1,3)	51 (1,5)	27 (0,8)	3,6
9. М. Л. Кинг	1 667	17 (1)	37 (2,2)	12 (0,7)	4
10. М. Юсуфзай	1 955	94 (4,8)	21 (1)	22 (1,1)	7
Всего	23 999	557 (2,3)	403 (1,7)	344 (1,4)	1304 (5,4)

Таблица 2

Представленность эксплицитных средств субъектности
в роботизированных публичных выступлениях

Речь в стиле оратора	Количество слов в речи	Количество маркеров автореференции в речи, %	Количество инклюзивных наименований в речи, %	Количество прямых обращений в речи, %	Общее количество эксплицитных маркеров субъектности, %
1. ~Г. Тунберг	492	–	43 (8,7)	3 (0,6)	9,3
2. ~У. Черчилль	628	3 (0,5)	75 (12)	3 (0,5)	12,9
3. ~Б. Обама	522	5 (1)	27 (5,2)	4 (0,8)	6,9
4. ~М. Тэтчер	312	–	27 (8,7)	3 (1)	9,6
5. ~Н. Вужичич	539	31 (5,8)	–	47 (8,7)	14
6. ~Дж.Ф. Кеннеди	410	1 (0,2)	35 (8,5)	2 (0,5)	9,3
7. ~М. Ганди	392	5 (1,3)	22 (5,6)	5 (1,3)	8,2
8. Н. ~Мандела	529	10 (1,9)	30 (5,7)	7 (1,3)	8,9
9. ~М.Л. Кинг	579	2 (0,3)	30 (5,2)	3 (0,5)	6
10. ~М. Юсуфзай	536	16 (3)	12 (2,2)	14 (2,6)	7,8
Всего	4 939	73 (1,5)	301 (6)	91 (1,8)	465 (9,4)

Пошаговое сравнение речей реальных авторов и их роботизированных аналогов показывает достаточно высокую степень несоответствия в использовании эксплицитных маркеров субъектности. В то же время, как видно, некоторое исключение представляют попытки искусственного интеллекта имитировать М. Л. Кинга, М. Юсуфзай и Н. Вужичича, хотя говорить о полной идентичности предпочтений здесь также не приходится. Данный факт может свидетельствовать о достаточно высокой степени автономности и «творческого начала» чат-бота GPT: хотя во многом он пытается воссоздать тематическую направленность оригинала, в выборе конкретных языковых средств может наблюдаться существенная самостоятельность. При этом самое значительное отличие между авторскими и роботизированными речами было обнаружено в использовании эксплицитных маркеров субъектности в целом, как единой группы языковых средств. Как показал анализ, искусственный интеллект прибегает к этим средствам почти в 2 раза чаще, чем реальные ораторы (5,4 % против 9,4 % в авторских и роботизированных речах соответственно). Как представляется, данная разница достигается среди прочего за счет более активного использования инклюзивных наименований (1,7 % против 6 % в роботизированных речах).

Если рассматривать эксплицитные маркеры субъектности в соответствии с выделенными ранее группами и без привязки к конкретным ораторам, то здесь уже будет проследиваться гораздо больше сходств. Так, была выявлена достаточно высокая степень сходства в выборе показателей автореференции (2,3 % и 1,5 % в авторских и роботизированных речах, соответственно) и прямых обращений к аудитории (1,4 % и 1,8 % соответственно).

Таким образом, можно предположить, что как реальные авторы, так и искусственный интеллект «осознают» вклад эксплицитных маркеров субъектности в создание публичных выступлений и достаточно активно к ним прибегают. При этом чат-бот GPT в гораздо большей степени «предпочитает» использовать инклюзивные наименования, что, возможно, связано не только с их клишированностью, но и с «пониманием» искусственным интеллектом мощного прагматического потенциала данных средств в публичных выступлениях.

Подводя промежуточные итоги, подчеркнем, что между авторскими и роботизированными публичными речами наблюдается достаточно высокая степень несоответствия в плане использования эксплицитных маркеров субъектности. Эта тенденция проследивается как при попарном сравнении предпочтений реальных ораторов и их роботизированных аналогов, так и при анализе употребительности средств в целом. Рассмотрим далее, сохранится ли выявленная тенденция при сопоставлении имплицитных маркеров субъектности.

Имплицитно актуализировать субъектность могут стилистические средства, эмоционально-оценочная лексика, вводные слова и конструкции, союзы [1]. Объем данной статьи не позволяет учесть все эти средства, в связи с чем будет проанализирован только персуазивный потенциал стилистических средств как одной из наиболее употребительных групп.

Анализ показал, что как в авторских, так и в роботизированных публичных выступлениях активно используются разноуровневые стилистические средства, что вполне согласуется с заданной жанровой спецификой. Прагматическая эффективность стилистических средств в первую очередь связана с их экспрессивностью, которая достигается за счет усиления эмоционального и/или логического удара. Таким образом, персуазивный потенциал стилистических ресурсов связан в первую очередь с их выдвиганием на фоне более нейтральных компонентов речевой цепи [2, с. 44].

Среди лексических стилистических средств, активно используемых в публичных выступлениях, наиболее употребительны метафоры, эпитеты, гиперболы, аллюзии и метонимия. Роль метафоры в данном контексте трудно переоценить, в том числе в связи с тем, что она чрезвычайно успешно справляется с функцией скрытого оценочного информирования.

Метафора не только сообщает адресату о сложных явлениях на доступном для него языке, но и передает эту информацию сквозь призму авторской личной интерпретации: «*You may write to the Political Department: «The people **are now awake**. How are we **to withstand an avalanche** before which even the large **empires are crumbling**? <...> We **shall sink or swim** with them»* [MG]. Тем самым метафоры способны как формировать картину мира реципиента, так и корректировать уже имеющиеся представления, что придает ей мощный потенциал рационально-эмоционального речевого воздействия [2, с. 127].

По сравнению с метафорой эпитет и гипербола открыто оценочны и по определению специализируются на передаче эмоциональных коннотаций. С прагматической точки зрения это важно для того, чтобы быстро и эффективно привлечь внимание аудитории, а также с большой долей вероятности вызвать планируемый адресантом эмоциональный отклик: «*But the **monumental** work done by Mwalimu Nyerere, former president of Tanzania, was absolutely impressive»* (эпитет) [NM].

В отличие от рассмотренных выше эмоционально-оценочных метафоры, эпитета и гиперболы аллюзия и метонимия связаны в первую очередь с рациональным воздействием, поскольку требуют от адресата определенного интеллектуального усилия и владения фоновой информацией: «*This urgent transformation of Cuba into an important strategic base <...> constitutes an explicit threat to the peace and security of all the Americas, in flagrant and deliberate defiance of the **Rio Pact of 1947**, the traditions of this Nation and hemisphere, the **joint resolution of the 87th Congress**, the **Charter of the United Nations**, and my own public warnings to the Soviets on **September 4 and 13*** (аллюзии) [JFK]. Представляется, что такая форма воздействия (как и эксплицитные инклюзивные наименования) косвенно участвует в реализации упомянутой выше функции солидаризации. Так, успешное декодирование неявных смыслов вызывает у адресата ощущение принадлежности к кругу «избранных», объединенных знанием важной информации. Тем самым повышается статус аудитории в собственных глазах и создается необходимый эмоционально-рациональный фон для восприятия речи.

Рассмотрим далее прагматический потенциал синтаксических стилистических средств. Анализ показал, что в публичных выступлениях активно применяется широкий круг средств синтаксической экспрессии: парцелляция, парентеза, инверсия, повторы, анафора, эпифора, анадиплозис, параллелизм, антитеза, градация, полисиндетон (многосоюзие), асиндетон (бессоюзие), вопросно-ответные комплексы и др. В публицистическом дискурсе их основную функцию, по-видимому, лучше всего описать как

комплексное рационально-эмоциональное воздействие. Как и у всех стилистических средств, прагматическая эффективность здесь в первую очередь связывается с эффектом выдвижения на фоне нейтральных единиц. Также синтаксические повторы облегчают понимание информации и способствуют ее запоминанию [3, с. 112]. И, наконец, что особенно важно в контексте публичного выступления, повторы участвуют в создании ритма, это является одним из инструментов суггестивного воздействия.

Таким образом, все группы разноуровневых стилистических средств активно участвуют в реализации прагматического потенциала публичных выступлений, что достигается с помощью активизации сложного комплекса эмоционально-рациональных компонентов смысла, оказывающих разноплановое влияние на целевую аудиторию. При этом все стилистические средства выражают как субъективную позицию говорящего, так и закономерно ориентированы на реципиента, поскольку всегда преследуют цель воздействия. Таким образом, эту группу имплицитных маркеров субъектности целесообразно считать показателями одновременного присутствия в тексте и адресата, и адресанта.

На заключительном этапе исследования сравним употребительность стилистических ресурсов в авторских и роботизированных речах (табл. 3, табл. 4). Заметим попутно, что ввиду низкой представленности фонетическое средство аллитерации отдельно в статье не описывается.

Таблица 3

Представленность стилистических средств
в авторских публичных выступлениях

Оратор	Количество слов в речи	Количество лексических средств, %	Количество синтаксических средств, %	Количество фонетических средств, единиц	Общее количество стилистических средств, %
1. Г. Тунберг	495	20 (4)	15 (3)	–	7
2. У. Черчилль	3 767	102 (2,7)	104 (2,8)	2	5,5
3. Б. Обама	1 949	48 (2,5)	113 (5,8)	7	8,3
4. М. Тэтчер	3 292	98 (3)	83 (2,5)	5	5,5
5. Н. Вужичич	2 879	10 (0,3)	122 (4,2)	1	4,6
6. Дж. Ф. Кеннеди	2 465	26 (1)	64 (2,6)	10	3,7

Окончание таблицы 3

7. М. Ганди	2 104	31 (1,5)	40 (1,9)	4	3,4
8. Н. Мандела	3 426	61 (1,8)	72 (2,1)	4	3,9
9. М. Л. Кинг	1 667	84 (5)	57 (3,4)	3	8,5
10. М. Юсуфзай	1 955	37 (1,9)	82 (4,1)	4	6
	23 999	517 (2,1)	752 (3,1)	40 (0,2)	1 309 (5,5 %)

Таблица 4

Представленность стилистических средств
в роботизированных публичных выступлениях

Речь в стиле оратора	Количество слов в речи	Количество лексических средств, %	Количество синтаксических средств, %	Количество фонетических средств, единиц	Общее количество стилистических средств, %
1. ~Г. Тунберг	492	7 (1,4)	25 (5)	4	7,3
2. ~У. Черчилль	628	19 (3)	30 (4,8)	2	8,1
3. ~Б. Обама	522	24 (4,6)	27 (5,2)	1	10
4. ~М. Тэтчер	312	9 (2,9)	18 (5,8)	1	9
5. ~Н. Вужичич	539	8 (1,5)	19 (3,5)	1	5,1
6. ~Дж.Ф. Кеннеди	410	14 (3,4)	19 (4,6)	–	8
7. ~М. Ганди	392	11 (2,8)	17 (4,3)	–	7,1
8. ~Н. Мандела	529	14 (2,6)	19 (3,6)	3	6,8
9. ~М. Л. Кинг	579	19 (3,3)	24 (4,1)	1	7,6
10. ~М. Юсуфзай	536	12 (2,2)	27 (5)	1	7,5
	4 939	137 (2,8)	225 (4,6)	14 (0,3)	373 (7,6%)

Количественный анализ полученных данных позволяет сделать ряд выводов. Прежде всего, необходимо констатировать достаточно высокую степень сходства в употребительности рассмотренных имплицитных показателей субъектности. Так, примерно у половины реальных авторов и их роботизированных аналогов прослеживаются сходные предпочтения в выборе стилистических ресурсов (Г. Тунберг, Н. Вужичича, Б. Обама, М. Л. Кинг, М. Юсуфзай). Далее общие тенденции наблюдаются и в исполь-

зовании отдельных групп средств, как лексических, так и синтаксических (2,1% против 2,8 % и 3,1% против 4,6 % соответственно). И, наконец, общий показатель употребительности стилистических средств без привязки к конкретным группам также сходен: 5,5 % против 7,6 %.

Подведем заключительные итоги. Как реальные ораторы, так и их роботизированные аналоги, созданные чат-ботом GPT-3, достаточно активно прибегают к использованию всех маркеров субъектности в своих публичных выступлениях, что обусловлено высоким прагматическим потенциалом данных единиц в целом и их важным вкладом в достижение воздействующих целей в частности. При этом если проявляются определенные отличия в употреблении эксплицитных показателей субъектности, то демонстрируется достаточно высокая степень сходства имплицитно-субъектных стилистических ресурсов. Данный факт позволяет сделать важные выводы не только о значительной воздействующей роли категории субъектности в публицистическом дискурсе в целом, но и о достаточно серьезном уровне развития искусственного интеллекта на современном этапе. Анализ убедительно доказывает, что роботизированные системы уже способны успешно имитировать выполнение реальных творческих задач, в том числе в отношении достижения определенного речевого воздействия.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Карпилович, Т. П.* Коммуникативные категории научного дискурса / Т. П. Карпилович. – М. : МГЛУ, 2018. – 160 с.
2. *Мищук, О. Н.* Речевое воздействие в политическом дискурсе / О. Н. Мищук // Изв. Тул. гос. ун-та. Гуманит. Науки. – 2013. – № 1. – С. 13–18.
3. *Чернявская, В. Е.* Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе : учебник / В. Е. Чернявская. – М. : ЛЕНАНД, 2021. – 176 с.
4. *Клушина, Н. И.* Введение в интернет-стилистику : учебник / Н. И. Клушина, А. В. Николаева. – М. : ФЛИНТА, 2020. – 240 с.

ЦИТИРУЕМЫЕ ПРИМЕРЫ

1. JFK – *Kennedy, J. F.* Cuban missile crisis address [Электронный ресурс] / J. F. Kennedy // John F. Kennedy : Presidential library and museum. – Режим доступа: <https://www.jfklibrary.org/learn/about-jfk/historic-speeches/address-during-the-cuban-missile-crisis#:~:text=In%20his%20spe>

- ech%20the%20President, hope%2C%20around%20the%20world.%E2%80%9D. – Дата доступа: 12.02.23.
2. MG – *Gandhi, M.* The quit India speeches [Электронный ресурс] / M. Gandhi // mkgandhi.org : Gandhi Research Foundation. – Режим доступа: <https://www.mkgandhi.org/speeches/qui.htm>. – Дата доступа: 12.02.23.
 3. MT – *Thatcher, M.* Britain awake / M. Thatcher // Margaret Thatcher Foundation. – Режим доступа: <https://www.margaretthatcher.org/document/102939>. Дата доступа: 12.02.23.
 4. NM – *Mandela, N.* Africa and its position in the world today / N. Mandela // LSE History : London School of Economics and Political Science. – Режим доступа: <https://blogs.lse.ac.uk/lsehistory/2018/08/01/africa-at-lse-full-text-of-nelson-mandela-speech-at-lse-on-6-april-2000/>. – Дата доступа: 12.02.23.
 5. NV – *Vujicic, N.* How to stop a bully / N. Vujicic // English speeches. – Режим доступа: <https://englishspeecheschannel.com/english-speeches/nick-vujicic-speech>. – Дата доступа: 12.02.23.
 6. WCh – *Churchill, W.* We shall fight on the beaches / W. Churchill // International Churchill Society. – Режим доступа: <https://winstonchurchill.org/resources/speeches/1940-the-finest-hour/we-shall-fight-on-the-beaches>. – Дата доступа: 12.02.23.

Поступила в редакцию 10.06.2024