

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ, ПРИКЛАДНАЯ И СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ЛИНГВИСТИКА /
THEORETICAL, APPLIED AND COMPARATIVE LINGUISTICS

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2022.34.7>

ЛОЗУНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ
ПОЛИТИКА

Научная статья

Гавриш А.Д.^{1,*}, Гуляева Е.В.²

¹ ORCID : 0000-0002-4791-5852;

² ORCID : 0000-0003-1605-8576;

^{1,2} Волгоградский институт управления - филиал РАНХиГС при Президенте РФ, Волгоград, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (prostozachem[at]mail.ru)

Аннотация

Статья посвящена изучению современного понимания лозунга и описанию его свойств в рамках политической коммуникации. Методами исследования в данной работе являются дефиниционный и лексико-семантический анализ, интерпретативный анализ и сопоставительный метод. На материале актуального американского и русского политического дискурса авторы раскрывают понятия «лозунг» и «антилозунг». Лозунг рассматривается авторами как своеобразная объективация значимой части декларируемой идеологии того или иного политика. Из-за своей краткости и основанности на броском языковом явлении и смысловой насыщенности, лозунг легко и эффективно встраивается в систему массовой коммуникации. Варьирование частоты повторения лозунга позволяет его использовать, подстраиваясь под потребности аудитории, вследствие чего его можно рассматривать и как стратегический, и как тактический метод политической борьбы. Лозунг является перспективным способом обращения к аудитории, так как его афористичность воспринимается массовым адресатом как признак высокого уровня интеллектуального развития языковой личности политика.

Ключевые слова: языковая личность политика, массовая коммуникация, лозунг, политический дискурс, воздействие на электорат.

SLOGAN AS A TOOL FOR EMOTIONAL IMPACT OF A POLITICIAN'S LINGUISTIC PERSONALITY

Research article

Gavrish A.D.^{1,*}, Gulyaeva Y.V.²

¹ ORCID : 0000-0002-4791-5852;

² ORCID : 0000-0003-1605-8576;

^{1,2} Volgograd Institute of Management, branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Volgograd, Russian Federation

* Corresponding author (prostozachem[at]mail.ru)

Abstract

The article is dedicated to the study of the modern understanding of slogan and the description of its properties within the framework of political communication. The research methods in this paper are definitional and lexical-semantic analysis, interpretative analysis and comparative method. Using the material of current American and Russian political discourse, the authors elaborate on the concepts of "slogan" and "antislogan". The authors regard slogan as a peculiar objectification of a significant part of the declared ideology of a politician. Due to its conciseness and its basis on a catchy linguistic phenomenon and semantic richness, the slogan is easily and effectively integrated into the system of mass communication. Varying the frequency of the slogan allows its use, adapting it to the needs of the audience, so it can be considered both a strategic and a tactical method of political struggle. Slogan is a promising way of addressing the audience, because its aphoristic nature is perceived by the mass audience as a sign of the high level of intellectual development of a politician's linguistic personality.

Keywords: politician's linguistic personality, mass communication, slogan, political discourse, impact on the electorate.

Введение

Политический лозунг как феномен имеет многовековую историю. Родиной его появления можно считать Древний Китай, в котором каждый император при восхождении на престол избирал своеобразный девиз своего правления, например, «Цяньлун», означающий «Непоколебимое и славное» [10]. В форме подобного законченного в содержательном плане словосочетания императором декларировалась часть своей политической программы. Девизы правления императоров даже чеканили на монетах [15]. Благодаря краткости лозунг удобно распространять при помощи печати его на различных материальных объектах. В Советском Союзе существовала масса лозунгов, которые менялись в зависимости от актуальных политических задач, определяемых правительством. Однако, один из них оставался неизменным: «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!». Его активно печатали на различных плакатах, почтовых марках, банкнотах и в газетах. Этот лозунг использовался даже непосредственно перед распадом Советского Союза, то есть, оказался настолько долгоживущим, что пережил всю свою аксиологию. Можно предположить, что в коммуникации лозунг служит своего рода маркером опознавания в системе «свой-чужой» и демонстрирует лояльность к существующей идеологии.

Методы и принципы исследования

В методологической основе проведенного исследования лежит системный подход, позволяющий всесторонне анализировать сложные по структуре явления политического дискурса. Для описания свойств лозунга и оценки его эффективности в рамках политической коммуникации применялся комплекс следующих методов исследования: дефиниционный и лексико-семантический анализ, интерпретативный анализ и сопоставительный метод. Сопоставительный анализ проводился на материале публикаций в СМИ и выступлений американских и российских политиков во время предвыборных дебатов 2016 года в США и 2018 года в России.

Основные результаты

Мы полагаем, что лозунг – своеобразная объективация значимой части декларируемой идеологии того или иного политика. Лозунг подкупает своей афористичностью, его легко сделать элементом пропаганды, перевести из одной категории в другую, более пролонгированную. Из-за своей краткости и основанности на броском языковом явлении и смысловой насыщенности, лозунг легко встраивается в систему медиакommunikации. Лозунг можно частично «материализовать», напечатав его, к примеру, на одежде, предметах обихода и т.д. Такая «материализация» эффективна еще и в том смысле, что затрагивает больший спектр чувственно-эмоционального воздействия на избирателя, чем, к примеру, сугубо вербальное воздействие [5]. К недостаткам лозунга следует отнести привыкание к нему части аудитории и, вследствие этого, его дезактуализацию. Афористичность лозунга провоцирует оппонента на создание «антилозунгов», от чего трудно уклониться. Переход от лозунга к лозунгу в рамках политической деятельности одного политика весьма трудоемок, требует обстоятельного когнитивно-обоснованного пояснения, что делает сам период перехода особенно уязвимым для критики со стороны оппонентов. Варьирование частоты повторения лозунга позволяет его использовать, подстраиваясь под потребности аудитории, вследствие чего его можно рассматривать и как стратегический, и как тактический метод политической борьбы [3].

Проиллюстрируем вышесказанное примерами использования политиками лозунгов во время проведения предвыборных гонок в России и США. К.А. Собчак в своей предвыборной кампании 2018 года использовала сочетание нескольких лозунгов. Одним из них был лозунг «Против всех», выбор которого она мотивировала следующим образом: «Именно так называлась строка в избирательном бюллетене, отмененная на федеральных выборах в России еще в 2006 году. Слова «против всех» не следует принимать буквально: я вовсе не против, я за» [17, С. 7]. В ее комментарии присутствует противопоставление: «я не против, а за», которое, однако, не отменяет негативной окраски враждебного по эмоциональному наполнению выражения «против всех». В.В. Путин раскритиковал этот предвыборный лозунг, обратив внимание на то, что за ним вряд ли кроется позитивная программа действий, а для решения актуальных проблем необходимы не «обобщенные протесты», а конкретные варианты решений [12]. Тем не менее, нельзя не отметить эффективность такого привлечения на свою сторону протестно-настроенного радикального электората. Видимо уже на непосредственно целевую аудиторию был рассчитан еще один лозунг К.А. Собчак: «За свободу, за правду, за Собчак». Он использовался ей совместно с предыдущим в агитационных видеороликах, транслируемых по федеральным каналам. В этом лозунге выстраивается непродолжительный логический ряд из понятий, которые искусственным образом связываются с фамилией Собчак. Недостатком лозунга является его слабое логическое обоснование, ведь К.А. Собчак не может быть отнесена к абстрактным явлениям, следовательно, общего логического делителя для этого ряда не существует. Можно считать «за свободу, за правду, за Собчак» достаточно простой игрой слов. Следует отметить, что в своей предвыборной борьбе К. А. Собчак не ограничилась двумя вышеописанными лозунгами, а прибегла к лозунгу, который можно расценить как маргинальный и содержащий в себе элемент пейоративной лексики: «За Русь – ус***ь» [16]. Можно рассматривать этот лозунг как выражение политической позиции, сделанное в виде антилозунга, сочетающего парадоксальность и когнитивную расчетливость. Этот антилозунг – саркастичное выражение ее оппозиции большой традиционной системе ценностей.

В.В. Жириновский в своей предвыборной президентской кампании 2018 года использовал в качестве лозунга фразу «Мощный рывок вперед». Он пояснил, что «мощный рывок должен произойти в различных сферах жизни, в том числе в культуре, образовании, экономике и во внешней политике» [8]. Однако, фактически, его предвыборным лозунгом был несколько иной: «Вместе сделаем мощный рывок вперед», так как именно его В. В. Жириновский произносил в конце каждого предвыборного рекламного ролика. В каждом видеоролике диктор под фоновую тревожную музыку озвучивал нагнетенное до климакса описание ситуаций из различных сфер жизни, волнующих избирателей: «В России миллионы живут за чертой бедности, цены постоянно растут, а доходы – падают. Люди обворованы, брошены и унижены». Далее в кадре появлялся сам В.В. Жириновский со словами, в положительном ключе противопоставляющими его негативным событиям: «Я обещаю: цены на все важные продукты питания будут устанавливаться правительством или государственной думой. При мне не будет ни одного голодного, безработного и бездомного. Вместе сделаем мощный рывок вперед!» [11]. Таким образом он сочетал лозунг с описанием гиперболизированной негативной ситуации, вызывающей у избирателя чувство страха и озабоченности будущим, и обещаниями лично вмешаться в ход событий и изменить ситуацию к лучшему. Его лозунг всегда был логичным завершением эмоционально-когнитивных построений, внушающих оптимизм потенциальному избирателю [3, С. 51-54].

Языковая личность американского политика во время предвыборной кампании 2016 года прибегала к использованию лозунгов и антилозунгов, в том числе, с целью негативизации образа своего политического оппонента. В качестве примера приведем слова, завершающие одно из предвыборных выступлений Х. Клинтон: «love trumps hate» [14] – это игра слов, основанная на созвучии глагола «to trump» и фамилии ее оппонента на выборах. Дословно фразу «love trumps hate» можно перевести как «любовь побеждает ненависть», на слух фраза может восприниматься как «возлюби ненависть Трампа». Х. Клинтон вполне могла надеяться, что ее слова могут стать афоризмом, антилозунгом предвыборной кампании Д. Трампа. Семантика заключительных слов данной речи «love trumps hate» обладает

достаточно сложной аксиологией. Часть аудитории Д. Трампа – люди традиционных взглядов, верующие христиане, для многих из них привычными являются слова «Love your enemies, do good to those who hate you, bless those who curse you, pray for those». Спродуцированный Х. Клинтон «слоган», использующий ключевые слова «love» и «hate» можно истолковать как попытку вызвать у части электората Д. Трампа проявления когнитивно-эмоционального диссонанса. В целом, вербальный образ, созданный имиджмейкерами, работавшими с Х. Клинтон, можно считать неудачным, о чем свидетельствует ее проигрыш на выборах 2018 года. Эмоциональный медиатренд Х. Клинтон казался аудитории противоречивым, так же как ее эмоциональная вербалика. Повторяя один из своих предвыборных лозунгов «Stronger together – сильнее вместе», она так конкретно не обозначила границы образа «своих», не пояснила аудитории, с кем именно она вместе становится сильнее. А другим лозунгом «Fighting for us – сражаясь за нас» она лишь провоцировала аудиторию. Этот лозунг амбивалентен, так как до конца не ясно, относится ли к категории «us», то есть, к категории «мы», сама Х. Клинтон, Б. Обама и либеральная элита, за которую нужно сражаться, или же «us» – это аббревиатура, обозначающая Соединенные Штаты (U.S.). Так и не расставив четких смысловых и эмоциональных акцентов, Х. Клинтон проиграла выборы. Скорее всего, американцы не захотели сражаться за содержание «us», которое предложила им Х. Клинтон [3, С. 45, 51].

Д. Трамп во время предвыборной кампании 2016 года в США активно продвигал лозунг «Make America Great Again!», который не только запомнился его целевой аудиторией, но и активно обсуждался в СМИ и социальных сетях пользователями по всему миру. Этот лозунг он позаимствовал у Рональда Рейгана, несколько изменив его. В оригинале лозунг 1980 года был сформулирован следующим образом: «Lets Make America Great Again». Лозунг активно распространяли Д. Трамп и его команда в социальных сетях, используя хештеги «#makeamericagreatagain» и его сжатую версию, удобную для восприятия и распространения – «#maga». Активность распространения лозунга Д. Трампа в социальной сети «Твиттер» (примечание: данная соц. сеть признана запрещенной на территории РФ) во время его участия в предвыборной гонке была очень высокой, что подтверждается статистикой: «Согласно RiteTag, почасовая статистика для #maga только на Twitter включала в себя: 1304 уникальных твита, 5 820 000 хештегов и 3424 ретвитов с 14% #maga твитов, включая изображения, 55%, включая ссылки, и 51%, включая упоминания» [19]. В своих предвыборных речах, в том числе, во время теледебатов, Д. Трамп использовал различные вариации на тему своего лозунга, предлагая сделать Америку снова сильной и безопасной: «Make America Strong Again»; «Make America Safe Again» [13]. Иногда лозунг дополнялся им гиперболизированными пояснениями, от чего именно, на его взгляд, необходимо защитить страну: «I want to make America great again. We are a nation that is seriously troubled. We're losing our jobs. People are pouring into our country» (Я хочу сделать Америку снова великой. Мы – нация, испытывающая серьезные проблемы. Мы теряем работу. Люди иммигрируют в нашу страну) [20]. В целом, в его речах отмечается использование множества вариаций предвыборного лозунга, которое было нацелено на его закрепление в памяти аудитории. Отметим, что косвенным свидетельством удачности лозунга «Make America Great Again» можно считать тот факт, что американцы всячески обыгрывали его на своих страницах в социальных сетях, делая юмористические картинки с этими словами и печатая их на различных предметах: кружках, настенных часах, футболках.

Однако, наблюдались и попытки опорочить значение этого лозунга, когда крупнейшие американские СМИ запустили в эфир издевательский клип против Д. Трампа под названием «Make America Great Again» [18]. Клип был сделан Д. Акерлундом, ранее изготавливавшим клипы для звезды американской эстрады, выступающей под сценическим псевдонимом «Леди Гага». Примечательно, что клип был снят с участием солистки (примечание: физическое лицо, признанное в России иностранным агентом) скандальной российской группы «Pussy Riot» [9]. Опираясь на теоретические разработки М. Р. Желтухиной [7], мы можем выделить в тексте песни следующие модели страха [6, С. 25-28]:

1) модель концентрированного повторения тревожащей информации, связанной с социальной напряженностью, иммиграцией, внутрисемейными проблемами, проблемами женщин;

2) модель упрощения, вызывающая у аудитории чувство страха и неуверенности.

На основании результатов анализа текста песни, мы можем предположить, что она была написана людьми, знакомыми с психотехнологиями, использовала манипулятивные способы воздействия на аудиторию. Полагаем, что эта песня использовалась предвыборным штабом Х. Клинтон в качестве инструмента политической борьбы с Д. Трампом путем эмоционального воздействия. Подобные попытки дискредитации образа политика со стороны оппонентов или журналистов не являются редкостью и, как отмечают исследователи-лингвисты, неоднократно предпринимались в адрес Д. Трампа [4].

Обсуждение

Полученные результаты позволяют нам сделать вывод о том, что в наши дни лозунг является неотъемлемой частью предвыборной кампании как американских, так и российских кандидатов на пост президента. Лозунг эффективно используется американскими и российскими политиками для обозначения значимой части своей декларируемой идеологии и способствует формированию у политика характерного вербального имиджа, оправдывающего ожидания целевой аудитории. Перспективным нам видится дальнейшее проведение диахронического исследования, а именно – ретроспективного анализа политических предвыборных лозунгов в рамках одной лингвокультуры.

Заключение

Таким образом, можно резюмировать, что лозунг впервые появляется при определенной степени усложнения социальной структуры общества, и благодаря своей эффективности активно используется в массовой коммуникации в наши дни. В современном политическом дискурсе лозунг может продуцироваться группой имиджмейкеров при декларируемом авторстве языковой личности политика, которое трудно или невозможно опровергнуть. Это делает лозунг перспективным способом обращения к аудитории, так как афористичность лозунга воспринимается ей как

признак высокого уровня интеллектуального развития языковой личности политика. Иногда сверхдолгое использование лозунга позволяет перевести его в разряд легко считываемого признака приверженности той или иной идеологии и лояльности к ней. В современном политическом дискурсе США и России лозунг активно используется кандидатами на пост президента не только как инструмент эмоционального воздействия на целевую аудиторию, но и как своего рода база для проведения «анти-компаний», нацеленной на дискредитацию политических противников.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Борисова Е.Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы / Е.Г. Борисова // Верхневолжский филологический вестник, 2016. – № 4. – С. 140–143.
2. Вальтер Х. Лозунг как речевой жанр публицистического дискурса / Х. Вальтер // Медиалингвистика. – 2016. – № 3(13). – С. 33–45.
3. Гавриш А.Д. Эмоциональный медиатренд презентации языковой личности политика в американском и русском медиадискурсе: специальность 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание»: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Гавриш Алеся Дмитриевна. – Москва, 2022. – 228 с.
4. Гуляева Е.В. Вербальные средства дискредитации образа политика в американском медиапространстве / Е.В. Гуляева, М.В. Макарова, И.С. Никитина // Политическая лингвистика. – 2020. – № 3(81). – С. 61–67.
5. Гуляева Е.В. Лингвокультурный типаж «Политик» в современном российском дискурсе / Е.В. Гуляева // Политическая лингвистика. – 2011. – №3. – С. 184–187.
6. Желтухина М.Р. Эффективное воздействие в масс-медиа: моделирование страха / М.Р. Желтухина // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2016. – №3 (23). – С. 25–28.
7. Желтухина М.Р. Медиазмерение политического дискурса в XXI веке: фобии - фейки - интертеймент / М. Р. Желтухина // Семиотико-семасиологическое измерение политического дискурса: Коллективная монография. – Москва: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2021. – С. 150–169.
8. Жириновский озвучил свой лозунг для выборов–2018. Новость от 13.11.2017 г. // Федеральное Агентство Новостей. – URL: <https://riafan.ru/996310-zhirinovskii-ozvuchil-svoi-lozung-dlya-vyborov-2018> (дата обращения: 17.06.2021)
9. Информационно-аналитическое издание Столетие - URL: http://www.stoletie.ru/gossiia_i_mir/pussi_dla_madam_klinton_260.htm (дата обращения: 24.07.2018)
10. Историк Елизавета Волчкова — об уникальной выставке в Московском Кремле. Новость от 08.03.2019 г. // Сетевое издание IZ.RU. – URL: <https://iz.ru/853954/vladislav-krylov/xviii-stoletie-v-kitae-eto-vek-tcianluna> (дата обращения: 02.09.2022)
11. Предвыборный ролик В. В. Жириновского - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IcAyXKjvFYU> (дата обращения: 17.06.2021)
12. Путин раскритиковал лозунг Собчак «Против всех». Новость от 14.12.2017 г. // Сетевое издание «РИА Новости». – URL: <https://ria.ru/20171214/1510941418.html> (дата обращения: 01.10.2019)
13. D. Trumps' speech, dated 09.11.2016. // The New York Times. – URL: <https://www.nytimes.com/-2016/11/10/us/politics/trump-speech-transcript.htm> (accessed: 10.03.2020)
14. H. Clintons' speech, dated 16.09.2016 // Hillary Clinton official site. – URL: <https://www.hillaryclinton.com/speeches/remarks-on-trumps-bigotry-at-the-black-womens-agenda-symposium> (accessed: 02.02.2019)
15. Россия и Китай: четыре века взаимодействия. История, современное состояние и перспективы развития российско-китайских отношений / Под ред. А.В. Лукина. - М.: «Весь Мир», 2013. – С. 704.
16. Собчак советуют сменить предвыборный слоган. Новость от 21.10.2017 г. // Информационное агентство «BALNEWS». – URL: https://baltnews.ee/in_russia/20171021/1016384066.html (дата обращения: 01.10.2020)
17. Собчак К.А. Против всех (Ксения Собчак вместе с Антоном Красовским) / К.А. Собчак – Москва: Издательство АСТ, 2018. – 320 с.
18. The lyrics of the song «Make America Great Again». – URL: <https://www.lyricsbox.com/pussy-riot-make-america-great-again-lyrics-tb4k6ww.html> (accessed: 24.07.2018)
19. Social media toolkit RiteKit: #maga Twitter Hashtag Analytics. – URL: <https://ritetag.com/hashtag-stats/maga> (accessed: 01.03.2022) [in Russian]
20. The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate). – URL: https://www.youtube.com/watch?v=855Am6ovK7s&list=-PLXUaJ_Rp5cFUOHvD9jQZBo6dz4QhGKiwl&index=42 (accessed: 20.01.2021)

Список литературы на английском языке / References in English

1. Borisova E.G. Marketingovaya lingvistika: napravleniya i perspektivy [Marketing linguistics: directions and prospects] / E.G. Borisova. // Verhnevolzhskij filologicheskij vestnik [Verkhnevolzhsky Philological Bulletin], 2016. – № 4. – pp. 140–143 [in Russian]
2. Val'ter H. Lozung kak rechevoj zhanr publicisticheskogo diskursa [Slogan as a speech genre of journalistic discourse] / H. Val'ter // Medialingvistika [Media Linguistics]. – 2016. – № 3(13). – pp. 33–45 [in Russian]
3. Gavrish A.D. Emocional'nyj mediatrend prezentacii yazykovej lichnosti politika v amerikanskom i rusском mediadiskurse: special'nost' 10.02.20 «Sravnitel'no-istoricheskoe, tipologicheskoe i сопоставitel'noe yazykoznanie» [Emotional media trend of the presentation of the linguistic personality of a politician in the American and Russian media discourse: specialty 10.02.20 "Comparative historical, typological and comparative linguistics"]: dissertation for the degree of Candidate of Philological Sciences / Gavrish Alesya Dmitrievna. – Moskva, 2022. – 228 p. [in Russian]
4. Gulyaeva E.V. Verbal'nye sredstva diskreditacii obraza politika v amerikanskom mediaprostranstve [Verbal means of discrediting the image of a politician in the American media space] / E.V. Gulyaeva, M.V. Makarova, I.S. Nikitina // Politicheskaya lingvistika [Political linguistics]. – 2020. – № 3(81). – pp. 61–67 [in Russian]
5. Gulyaeva E.V. Lingvokul'turnyj tipazh «Politik» v sovremennom rossijskom diskurse [The Linguocultural type of "Politician" in modern Russian Discourse] / E.V. Gulyaeva // Politicheskaya lingvistika [Political linguistics]. – 2011. – №3. – pp. 184–187 [in Russian]
6. Zheltuhina M.R. Effektivnoe vozdejstvie v mass-media: modelirovanie straha [Effective impact in mass media: modeling fear] / M.R. Zheltuhina // Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki [Actual problems of philology and pedagogical linguistics] - 2016. - №3 (23). – pp. 25–28 [in Russian]
7. Zheltuhina M.R. Mediaizmerenie politicheskogo diskursa v XXI veke: fobii - feyki - intertejment [Media dimension of political discourse in the XXI century: Phobias - fakes - entertainment] / M.R. Zheltuhina // Semiotiko-semasiologicheskoe izmerenie politicheskogo diskursa: Kollektivnaya monografiya [Semiotics-the Semasiological dimension of Political Discourse: A collective monograph]. – Moskva: Gosudarstvennyj institut russkogo yazyka im. A.S. Pushkina, 2021. – pp. 150–169 [in Russian]
8. Zhirinovskij ozvuchil svoj lozung dlya vyborov–2018. Novost' ot 13.11.2017 g. [Zhirinovskij voiced his slogan for the 2018 elections. News from 13.11.2017] // Federal News Agency. – URL: <https://riafan.ru/996310-zhirinovskii-ozvuchil-svoilozung-dlya-vyborov-2018> (accessed: 17.06.2021)[in Russian]
9. Informacionno-analiticheskoe izdanie Stoletie [Information and analytical publication Centenary] - URL: http://www.stoletie.ru/rossiya_i_mir/pussi_dla_madam_klinton_260.htm (accessed: 24.07.2018) [in Russian]
10. Istorik Elizaveta Volchkova — ob unikal'noj vystavke v Moskovskom Kremlje. Novost' ot 08.03.2019 g. [Historian Elizaveta Volchkova — about a unique exhibition in the Moscow Kremlin. News from 08.03.2019] // Setevoe izdanie IZ.RU. – URL: <https://iz.ru/853954/vladislav-krylov/xviii-stoletie-v-kitae-eto-vek-tcianluna> (accessed: 02.09.2022) [in Russian]
11. Predvybornyj rolik V. V. Zhirinovskogo [Election video of V. V. Zhirinovskij] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IcAyXKjvFYU> (accessed: 17.06.2021) [in Russian]
12. Putin raskritikoval lozung Sobchak «Protiv vsekh». Novost' ot 14.12.2017 g. [Putin criticized Sobchak's slogan "Against everyone." News from 14.12.2017] // Setevoe izdanie «RIA Novosti». – URL: <https://ria.ru/20171214/1510941418.html> (accessed: 01.10.2019) [in Russian]
13. D. Trumps' speech, dated 09.11.2016. // The New York Times. – URL: <https://www.nytimes.com/-/2016/11/10/us/politics/trump-speech-transcript.htm> (accessed: 10.03.2020)
14. H. Clintons' speech, dated 16.09.2016 // Hillary Clinton official site. – URL: <https://www.hillaryclinton.com/speeches/remarks-on-trumps-bigotry-at-the-black-womens-agenda-symposium> (accessed: 02.02.2019)
15. Rossiya i Kitaj: chetyre veka vzaimodejstviya. Istoriya, sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya rossijsko-kitajskih odnoszenij [Russia and China: four centuries of interaction. History, current state and prospects of development of Russian-Chinese relations] / ed. by A.V. Lukin. - M.: «Ves' Mir», 2013. – P. 704. [in Russian]
16. Sobchak sovetuyut smenit' predvybornyj slogan. Novost' ot 21.10.2017 g. [Sobchak is advised to change the election slogan. News from 21.10.2017] // Informacionnoe agentstvo «BALTNEWS». – URL: https://baltnews.ee/in_russia/20171021/1016384066.html (accessed: 01.10.2020) [in Russian]
17. Sobchak K.A. Protiv vsekh (Kseniya Sobchak vmeste s Antonom Krasovskim) [Against all (Ksenia Sobchak with Anton Krasovskij)] – Moskva: Publishing house AST, 2018. – 320 p. [in Russian]
18. The lyrics of the song «Make America Great Again». – URL: <https://www.lyricsbox.com/pussy-riot-make-america-great-again-lyrics-tb4k6ww.html> (accessed: 24.07.2018)
19. Social media toolkit RiteKit: #maga Twitter Hashtag Analytics. – URL: <https://ritetag.com/hashtag-stats/maga> (accessed: 01.03.2022) [in Russian]
20. The First Presidential Debate: Hillary Clinton And Donald Trump (Full Debate). – URL: https://www.youtube.com/watch?v=855Am6ovK7s&list=-PLXUaJ_Rp5cFUOHvD9jQZBo6dz4QhGKiwl&index=42 (accessed: 20.01.2021)