

УДК 811.111

DOI: 10.15593/2224-9389/2018.4.5

**А.В. Радюк**

Российский университет дружбы народов,  
Москва, Российская Федерация

Получена: 04.08.2018

Принята: 15.09.2018

Опубликована: 31.12.2018

**Д.С. Храмченко**

Московский государственный институт  
международных отношений,  
Москва, Российская Федерация

## РЕЧЕВЫЕ МАРКЕРЫ ИДЕНТИЧНОСТИ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Целью данной статьи является выявление основных дискурсивных характеристик, маркирующих языковую идентичность британцев в экономическом дискурсе. Авторы анализируют понятие языковой идентичности, определяют роль идентификации представителей деловых кругов с этническими, профессиональными, политическими группами, выявляют речевые маркеры языковой идентификации.

Теоретической базой исследования стали работы по критическому дискурс-анализу и функциональной прагматике. Данный подход обусловлен тем, что, как правило, понятие идентичности является объектом исследования таких гуманитарных наук, как социология, история, психология, этнография, и в языкознании до конца не разработаны методы исследования данного феномена. Авторы освещают исследования, выявляющие лексические, семантические, дискурсивные и другие показатели идентичности.

Для анализа речевых характеристик идентичности применялись методы функционально-прагматического анализа, сплошной выборки, а также контекстного анализа. Материалом исследования послужили отрывки из речи британских экономистов и представителей делового сообщества: выступления премьер-министра Терезы Мэй на тему экономического развития Великобритании, министра по делам бизнеса, энергетики и промышленной стратегии Грега Кларка, речи члена лейбористской партии, теневого канцлера Казначейства Джона Макдоннелла и др.

Авторы приходят к выводу о том, что британской деловой коммуникации в сфере экономики свойственна идентификация нации как другой, но не враждебной иным нациям. В основе британской идентичности лежат уважение к личному пространству, стремление к успеху, стремление к независимости в принятии решений. В результате функционально-прагматического анализа были выявлены речевые стратегии создания имиджа, солидаризации, создания образа чужих. Авторами выделены речевые тактики и речевые средства, применяемые для реализации данных стратегий.

Данные наблюдения свидетельствуют о важности национально-культурного компонента деловой коммуникации. Современное состояние международных экономических отношений требует поиска средств налаживания межкультурного взаимопонимания. Понимание и владение стратегиями, маркирующими британскую идентичность, позволят представителям бизнеса, коммерции и других профессиональных сфер справиться с этой задачей.

**Ключевые слова:** национальное самосознание; языковая идентичность; экономический дискурс; профессиональная коммуникация; речевые стратегии; речевые тактики, функциональная прагматика, критический дискурс анализ.

**A.V. Radyuk**

RUDN University  
(Peoples' Friendship University of Russia),  
Moscow, Russian Federation

Received: 04.08.2018

Accepted: 15.09.2018

Published: 31.12.2018

**D.S. Khramchenko**

MGIMO University  
(Moscow State Institute of International Relations),  
Moscow, Russian Federation

## **SPEECH MARKERS OF IDENTITY IN ECONOMIC DISCOURSE**

The purpose of this article is to identify the main discursive characteristics that mark British linguistic identity in economic discourse. The authors analyze the concept of linguistic identity, determine the role of identification of business representatives with ethnic, professional, political groups, identify speech markers of language identification.

The theoretical basis for the study constituted the works on critical discourse analysis and functional pragmatics. This approach is predetermined by the fact that, as a rule, the concept of identity is the object of research in such humanitarian sciences as sociology, history, psychology, ethnography, and in linguistics, methods for studying this phenomenon have not been fully developed. The authors cover studies that reveal lexical, semantic, discursive and other indicators of identity.

To analyze speech characteristics of identity, methods of functional-pragmatic analysis, continuous sampling, and contextual analysis were used. The material of the study included excerpts from the speeches of British economists and representatives of the business community: statements by Prime Minister Theresa May on economic development of the UK, the Secretary of State for Business, Energy and Industrial Strategy Greg Clark, the speech of Labor Party member, the shadow Chancellor of the Treasury John McDonnell and others.

The authors come to the conclusion that British business communication in the sphere of economy is characterized by identification of the nation as different, but not hostile to other nations. At the heart of British identity is respect for personal space, the pursuit of success, the desire for independence in decision-making. As a result of the functional-pragmatic analysis, speech strategies for creating image, solidarization, creating the image of strangers were revealed. The authors singled out speech tactics and speech tools used to implement these strategies.

These observations indicate the importance of the national cultural component of business communication. The current state of international economic relations requires the search for means of establishing intercultural understanding. Comprehending and mastering strategies that mark British identity will enable representatives of business, commerce and other professional spheres to cope with this task.

**Keywords:** *national self-consciousness, linguistic identity, economic discourse, professional communication, speech strategies, speech tactics, functional pragmatics, critical discourse analysis.*

### **Введение**

Актуальные тенденции, происходящие в мировой экономической, политической и деловой жизни, обуславливают процессы самоопределения народов и формирование особого дискурса той или иной нации. Поскольку социальные явления и дискурс (речь, погруженная в жизнь) неразрывно связаны по своей природе, возникает необходимость рассмотреть соотношение идентичности и языка. Целью данной статьи является выявление основных речевых характеристик, маркирующих идентичность британцев в экономическом дискурсе.

Современные явления, происходящие в британском обществе, в частности, такие как референдум о независимости Шотландии и процесс выхода из Евросоюза, свидетельствуют об остроте проблемы осознания Великобританией своего места в мировом экономическом, деловом и политическом пространстве [1].

Как отмечают ученые, в конце XX века произошел кризис идентичности в связи распадом биполярного мира и появлением новых государств, что повлекло за собой обострение конфликтов на региональном уровне. Самоопределение наций как отдельных государств, миграционные процессы подкрепили формирование национальных стереотипов. Тем не менее под влиянием глобализационных процессов проявилась тенденция к верховенству принципов толерантности, мультикультурализма и интеграции [2].

В настоящем исследовании отражение идентичности в дискурсе анализируется на материале экономического дискурса. Такой материал является мало изученным с позиций лингвистики и требует более пристального рассмотрения, поскольку: профессионально-деловая коммуникация на международном уровне зачастую связана со столкновением позиций и интересов и зачастую обусловлена межкультурными различиями; актуальным остается вопрос о поиске средств сглаживания межкультурных конфликтов, предвосхищении спорных моментов, заблаговременного создания благоприятных условий коммуникации, например, в допереговорной подготовке с бизнес-партнерами из других стран; в профессиональной коммуникации важен фактор идентификации профессионалов с той или иной компанией, социальной группой, нацией, в том числе важны правила корпоративной культуры.

### **Теоретические основания**

Идентичность не случайно становится все более важной категорией гуманитарных наук: она отражает наиболее значимые процессы самоопределения человека и общества, обуславливает способность к самосохранению, поддержанию собственной цельности в современных условиях глобализации и бурных социокультурных перемен [3]. Языковая идентификация – непрерывный процесс интеграции и инкультурации человека в социум.

В целом в науке обычно выделяют идентичность психофизиологическую (на уровне организма), социальную (определяющую место человека в обществе и отделяющую его от других групп) и личную (самоопределение в масштабах «я») [4]. G.S. Alaghbarу выделяет коллективную идентичность – принадлежность к социальным категориям, к которым относят себя люди (или к которым их относят другие), детерминирующие принадлежность к группе и их взгляды, и индивидуальную идентичность – набор атрибутов, верований, желаний, или принципы действия, которые отличают

человека в социально релевантных ситуациях, а также то: а) чем он особенно гордится; б) по отношению к чему человек не проявляет особой гордости, но без чего он не может обойтись; с) что нельзя изменить даже при желании [5, с. 249].

Зарубежные исследования по связи дискурса и идентичности проводятся в работах R. Wodak, M. Reisigl, C. Carta, K. Stoenegner, J. Joseph, J. Maesse, которые применяют дискурсивно-исторический подход в рамках критического дискурс-анализа и социолингвистики [2; 6; 7; 8; 9; 10; 11]. Его целью является анализ идентичности как формы определения себя и других. Язык зависит от национальной идентичности, и самоопределение находит точки пересечения с языком в вопросах национализма, дискриминации по половому, политическому, этническому принципу. В ходе изучения связи между дискурсом, властью и идеологией выясняется, что идентичность может быть объектом дискриминации и использоваться для формирования отрицательного образа социальной группы, легитимизации действий властей. Таким образом, анализ критического дискурса еще раз доказывает способность дискурса формировать определенную «социальную реальность».

С.И. Гарагуля исследует роль имени собственного в формировании идентичности нации. Групповая идентичность объединяет людей по таким принципам, как «нация или город, раса или этничность, религия или секта, гендер или профессия, социальный класс» [12, с. 22]. Личное имя может быть индикатором тех или иных национально-культурных особенностей.

Также исследуется проблема соотношения национальных идентичностей и европейской идентичности в контексте языковой и иммиграционной политики [2].

Проясняется роль английского языка в стирании лингвокультурной национальной идентичности и распространении интернациональной лексики английского происхождения в связи с мировой экспансией массовой культуры, ценностей и идеологии носителей английского языка [13].

Определяются составляющие концепта «идентичность»: первая ориентирована на уподобление, принадлежность к группе или сообществу на основе какого-либо признака, вторая нацелена на выделение отдельности, обособленности. Описана речевая сочетаемость, словообразовательный ряд, новые словосочетания, относящиеся к данному концепту [13, с. 212].

Принадлежность к той или иной нации определяется по таким параметрам, как язык, этнические стереотипы поведения, конфессия, географическое положение, история, традиции и обычаи, символы культуры. Необходимо отметить, что их значимость определяется в различной степени.

Е.В. Леонова отмечает, что идентичность субъекта возникает непосредственно в дискурсе, поскольку дискурс не просто отражает предметы, явления и события, а создает определенную версию этих событий [14]. При нали-

чий нескольких языков у носителя может возникнуть конфликт языковых идентичностей, например в дискурсе билингвов [1].

Что касается идентичности дискурсивной, отмечается, что язык организует социальное пространство и, следовательно, является неотъемлемой частью этнических и культурных отношений. Описывая эти отношения, язык имеет потенциал для их изменения [15, с. 4]. В связи с этим дальнейшего изучения требуют особенности межкультурного диалога в профессиональной сфере, в частности, фактор национального самоопределения представителей различных лингвокультур в профессиональном общении.

Как в России, так и за рубежом роль языка в формировании национальной идентичности исследуется на междисциплинарном уровне. Ученые отмечают, что «несмотря на важную роль языка и публичной коммуникации в формировании и репрезентации идентичности, она достаточно редко становится объектом специального лингвистического исследования» [16, с. 41], поскольку не разработаны лингвистические методы исследования идентичности, а также недостаточно изучен зарубежный опыт подобных исследований.

### **Материалы и методы**

В данной работе для выявления речевых маркеров британской языковой идентичности применялся метод функционально-прагматического анализа, позволяющий учесть роль таких экстралингвистических составляющих, как условия производства речи, принадлежность оратора к той или иной политической партии, должность, занимаемая говорящим, и в целом принадлежность к британской нации. Данный метод предполагает выявление коммуникативной цели высказывания, определение речевых средств, избранных для ее достижения, выявление коммуникативных стратегий (глобального намерения) и коммуникативных тактик (средств его реализации), отражающих идентичность британцев [17].

Материалом исследования послужили отрывки из речи британских экономистов и представителей делового сообщества: выступления премьер-министра Великобритании Терезы Мэй, министра по делам бизнеса, энергетики и промышленной стратегии Грэга Кларка, теневого канцлера казначейства Джона Макдоннела и др.

### **Результаты**

Анализ речевого материала показал, что дискурс конструирует идентичность аудитории в когнитивном, дискурсивном и языковом измерении. Как выяснилось, одним из вербальных способов формирования языковой идентичности британцев является **стратегия создания имиджа**.

Так, в своей июньской речи на международном бизнес-фестивале министр по делам бизнеса, энергетики и промышленной стратегии Грэг Кларк

обратился к участникам форума с позиции принимающей стороны. Ее коммуникативная цель – утвердить тезис: Великобритания, в частности Ливерпуль, – логистический центр мирового уровня (“Liverpool – the centre of logistics”).

Для реализации стратегии создания имиджа он применяет тактики оценки (no better location than here in Liverpool), метафоризации (a titan of trade), ссылки (the historian W.T. Pike wrote ... all seas lead to Liverpool.)

On today’s theme, shipping and logistics I can think of no better location than here in Liverpool. Just over a century ago, the historian W.T. Pike wrote...

In olden times it used to be said that ‘all roads lead to Rome’. Today, all seas lead to Liverpool.

Indeed – at the turn of the 20th century Liverpool was a titan of the global goods trade [18].

*Что касается сегодняшней темы судоходства и логистики, для этих отраслей нет лучшего расположения, чем Ливерпуль. Чуть более века назад историк В.Т. Пайк написал: «... Раньше говорили, что “все дороги ведут в Рим”. Сегодня все моря ведут в Ливерпуль».*

*Действительно, на рубеже XX века Ливерпуль был титаном мировой торговли товарами (перевод наш. – А.Р.).*

Повествование изобилует существительными и глаголами с семантикой положительной оценки (excels in services; sector that other countries would kill for; hallmarks of quality; deserved reputation for quality, UK to be top of their list, the world’s most innovative economy, prospering trade). Также оратор прибегает к ссылке на слова премьер-министра Терезы Мэй (The Prime Minister touched upon it in her Mansion House speech, saying that we want to), что свидетельствует о единодушии их позиций. В конце речи говорящий вновь подчеркивает схожесть своего мнения и мнения премьер-министра (Let me clearly say that I, and the Prime Minister value the contribution of businesses), что позволяет говорить о параллельном существовании не только национальной идентичности, но и идентичности профессиональному сообществу.

Британская идентичность также представлена в пропозиции и “UK is the best in the world”. Тактика экземплификации трижды используется в речи министра для подкрепления вышеупомянутых утверждений: два примера для доказательства утверждения “The issue of mobility is an important one” (проблема мобильности важна) и пример того, что “export is a ‘beginning of a relationship’ (экспорт – начало деловых отношений)”.

Тактика сравнения (Going to Germany is like going to Aberdeen) позволяет более ярко выразить мысли автора.

В заключение стратегия создания имиджа реализуется тактикой доказательства (Across the world, and across Europe, customers opt for our apps, our films, our healthtech and other services pioneered right here in the UK). При этом обозначение национальной общности выражается местоимениями we, our, собственными существительными UK, Britain, British, при этом круг концеп-

тов, имеющих качество Britishness (британскость) [3], включает в себя British goods, British services, British people, UK export trade, UK manufacturing, UK employees, UK firms / UK companies / UK businesses.

Языковая идентичность может быть связана с одной из характерных реалий британской политической жизни – партийной принадлежностью. Показателен пример из речи теневого канцлера Джона Макдоннела, в котором он выступает с предупреждением относительно преждевременного оптимизма по поводу растущих показателей мировой экономики.

Many of those attending the World Economic Forum **have been patting themselves on the back** as international growth figures have begun to pick up. But they should be worried. In the real world, outside the **Davos bubble** of Alpine restaurants and chalets, the global economic system they have built isn't working for billions of people. Real change to the system is **Labour's mission**, one **we share with parties** and movements all over the world.

*Многие из тех, кто присутствовал на Всемирном экономическом форуме, хвалились улучшением показателей роста в разных регионах мира. Но этим людям следует быть осторожнее. В реальном мире, за пределами давосского мирка альпийских ресторанов и шале, созданная ими глобальная экономическая система не работает для миллиардов людей. Реальные изменения в системе – вот миссия лейбористов, которую мы разделяем с различными партиями и движениями по всему миру (перевод наш. – А.Р.).*

Чтобы донести до аудитории коммуникативную цель своего выступления (предупреждение), Джон Макдонелл использует **стратегию солидаризации**, представляя лейбористскую партию как силу, способную изменить существующее положение вещей в экономике (Labour's mission, we).

Несколько раз применяется тактика противопоставления обычных людей и элит (people / ordinary people / everyone on the planet / the few / we и global elite / influential economic figures / bubble of Alpine restaurants and chalets / those with offshore bank accounts / the many / they), противопоставления их действий (patting on the back и not going to put up with it), привлекающая внимание к проблеме экономического неравенства.

My warning is this. If the current system isn't radically changed and its rules rewritten, people are not going to put up with it. And just as Davos faces the risk of an avalanche this week, **growth for a few** risks a **political and social avalanche** unless there is fundamental change to our rigged economic system [19].

*Вот о чем я хотел бы предупредить. Если текущая система не будет радикально изменена и ее правила переписаны, люди не будут мириться с ней. И подобно тому, как Давос предстал перед угрозой снежной лавины на этой неделе, довольство немногих рискует оказаться под натиском политической и социальной лавины, если не произойдет серьезных изменений в нашей гнилой экономической системе (перевод наш. – А.Р.).*

Тактика сравнения природных явлений, сопровождающих форум, и аналогичных катаклизмов в социально-экономической сфере (political and social avalanche) создает образ надвигающегося бедствия и осуществляет более сильное речевое воздействие на аудиторию. Прагматический эффект является результатом интегративного взаимодействия вышеупомянутых сравнений, противопоставлений, метафор, аллюзий и других речевых средств [20]. Таким образом, стратегия солидаризации общества и партии лейбористов направлена на призыв к модернизации национальной экономики.

Коммуникативная **стратегия создания образа чужих** не нова в публичной речи. Формирование идентичности происходит в противовес формированию образа чужеродности (otherness) [21]. Данная стратегия довольно часто применяется в дискуссиях о выходе Великобритании из Европейского союза, как, например, в следующем отрывке (часть речи Терезы Мэй во Флоренции 22 сентября 2017 года, озаглавленная The decision of the British people).

Тактика противопоставления прослеживается на протяжении всей речи, и основная функциональная нагрузка при этом ложится на лексические средства [22] – личные местоимения: *мы, наши, британский* встречаются 166 раз, *они, их, европейский* – 78 раз.

And we will do all this as a **sovereign nation** in which the British people are in control.

Their decision to leave the institution of the European Union was an expression of that desire – a statement about how they want **their** democracy to work.

They want more direct control of decisions that affect their daily lives; and that means those decisions being made in Britain by **people directly accountable to them**.

The strength of feeling that the British people have about this need for control and the direct accountability of their politicians is one reason why, throughout its membership, the United Kingdom has **never totally felt at home** being in the European Union.

And perhaps because of **our history and geography**, the European Union **never felt to us** like an integral part of our **national story** in the way it does to so many elsewhere in Europe.

*И мы сделаем все это как суверенная нация, в которой у власти стоит британский народ.*

*Его решение покинуть институт Европейского союза было выражением этого желания – заявлением о том, как должна выглядеть демократия в их понимании.*

*Они хотят непосредственного контроля над решениями, которые влияют на их повседневную жизнь; и это означает, что такие решения принимаются в Великобритании людьми, подотчетными народу.*

*Сила ощущения, что британский народ испытывает эту потребность в контроле и прямой ответственности своих политиков, является одной из*

причин того, что Соединенное Королевство в течение всего своего членства никогда не ощущало себя в Европейском союзе, как дома.

*И, возможно, из-за нашей истории и географии Европейский союз никогда не казался нам частью нашей национальной истории, какой он является для многих стран Европы (перевод наш. – А.Р.).*

Тактика противопоставления (our – their, sovereign nation – elsewhere in Europe, our country – an EU country) выполняет функцию объяснения и показывает, что страна и ЕС все еще сильно отличаются друг от друга. Метафора «чувствовать себя дома» (“to feel at home”) в сочетании с отрицательным наречием “never” отражает желание британцев быть подотчетными лишь своим властям.

Параллельная конструкция «никогда не чувствовали себя, как дома» – «никогда не считалась (неотъемлемой частью) (never totally felt at home – never felt to us) усиливает аналогичное отношение к проблеме.

Примечательно, что образ чужого формируется не за счет отрицательных смыслов, но что автор также стремится сохранить баланс отношений с Европейским союзом [23]. Тактика объяснения (our choice) подчеркивает причины выхода из союза. Тактика разрешения конфликта помогает нивелировать возможные источники разногласий. Для этой цели используются прилагательные с позитивной семантикой (proud), а также различные формы отрицательных конструкций (not turning back on, do not wish to succeed).

That is our **choice**. It does not mean we are **no longer a proud member** of the family of European nations. And it **does not mean** we are **turning our back on** Europe; or worse that we **do not wish** the EU to **succeed**. The success of the EU is profoundly in our national interest and that of the wider world. <...>

*Это наш выбор. Это не значит, что мы больше не являемся достойным членом европейской семьи. И это не значит, что мы отвернулись от Европы или, хуже того, что мы не желаем процветания Европейскому союзу. Его успех в наших национальных интересах и в интересах всего мира. <...> (перевод наш. – А.Р.).*

Заключение речи строится вокруг пропозиции «отделившаяся, но успешная страна», о чем свидетельствуют прилагательные и существительные, создающие позитивную прагматику (optimistic, imaginative, creative, trust).

The eyes of the world are on us, but if we can be **imaginative and creative** about the way we establish this new relationship, if we can proceed on the basis of **trust** in each other, I believe we can be **optimistic about the future** we can build for the United Kingdom and for the European Union [24].

*Взгляды всего мира обращены на нас, но если мы не будем действовать по шаблону в поисках нового типа отношений, если они будут основываться на доверии друг к другу, я считаю, что можно с уверенностью смотреть в будущее Соединенного Королевства и Европейского союза (перевод наш. – А.Р.).*

Таким образом, британская идентичность функционирует не только как социальный феномен. В экономическом дискурсе она служит инструментом формирования общественного сознания, что выражается в наборе речевых стратегий, направленных, прежде всего, на единение социальных групп. Отрицательная идентификация, описывающая другого в негативном свете, в экономическом дискурсе не так распространена. Это вызвано реалиями делового мира – страны стремятся поддерживать партнёрские отношения, несмотря на различие их коммерческих интересов.

### **Выводы**

Как показало исследование, британская идентичность строится в экономическом дискурсе вокруг таких понятий, как британская нация, британское деловое сообщество / британская экономика, политическая партия. Были выявлены речевые стратегии создания имиджа, солидаризации, создания образа чужих. Такие стратегии свидетельствуют о национально-культурном своеобразии народа, его стремлении к независимости и экономическому росту.

Маркерами речевых стратегий, конструирующих британскую идентичность, послужили следующие тактики (и соответствующие им речевые средства): тактика номинации (имена собственные и личные местоимения), тактика противопоставления (личные местоимения); тактика разрешения конфликта, тактика метафоризации, синтаксические параллельные конструкции, а также высокая концентрация позитивных прагма-семантических элементов – преобладание существительных со значением общности, прилагательных со значением улучшения, глаголов с позитивными коннотациями.

Представляет интерес дальнейшее изучение функционально-прагматических характеристик национальной идентичности в различных типах дискурса и рассмотрение ее как инструмента речевого воздействия для создания определённых образов, выгодных для говорящего.

### **Список литературы**

1. Blackledge A. Constructions of identity in political discourse in multilingual Britain // *Negotiation of identities in multilingual contexts*. – 2004. – Vol. 45. – P. 68–93.
2. Carta C., Wodak R. Discourse analysis, policy analysis, and the borders of EU identity // *Journal of language and politics*. – 2015. – Vol. 14. – Iss. 1. – P. 1–17.
3. Караваева Д.Н. Английская идентичность и ее дискурс: Британия – Англия – Северная Англия. – Екатеринбург: Изд-во УРОПАН, 2016.
4. Кон И.С. [Электронный ресурс]. – URL: Идентичность [http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/sociologiya/IDENTICHNOST.html](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/sociologiya/IDENTICHNOST.html) (дата обращения: 16.06.2018).
5. Alaghbary G.S. Identity and National Belonging in Ansaruallah's Political Rhetoric: A Transitivity Analysis // *International Journal of English Linguistics*. – 2017. – Vol. 7. – No. 4. – 247–256. DOI: 10.5539/ijel.v7n4p247
6. Wodak R. Language, power and identity // *Language teaching*. – 2012. – Vol. 45. – Part 2. – P. 215–233.

7. Wodak R., Boukala S. European identities and the revival of nationalism in the European Union. A discourse historical approach // *Journal of language and politics*. – 2015. – Vol. 14. – Iss. 1. – P. 87–109.
8. Joseph J.E. Identity and language // *Encyclopedia of language and linguistics (Second Edition)* / ed. K. Brown. – Elsevier. – 2006. – P. 486–492.
9. Stoenner K., Wodak R. 'The man who hated Britain' – the discursive construction of 'national unity' in the Daily Mail // *Critical discourse studies*. – 2016. – Vol. 13. – Iss. 2. – P. 193–209.
10. Reisigl M., Wodak R. The discourse-historical approach (DHA) // *Methods of critical discourse studies*. – 2015. – P. 23–61.
11. Maesse J. Austerity discourses in Europe: how economic experts create identity projects // *Innovation-the European journal of social science research*. – 2018. – Vol. 31. – Iss. 1. – P. 8–24.
12. Гарагуля С.И. Языковая личность: индивид и его имя в иноязычной среде. – М.: URSS: Либроком, 2012.
13. Языковой аспект интеграции и самоидентификации в современном мире: материалы междунар. науч.-практ. конф. (28 мая 2010 г.). – М.: Цифровичок, 2010.
14. Леонова Е.В. Реализация стратегии самоидентификации языковой личности в дневниковом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Саратов, 2016.
15. Евсеева Л.Н. Роль языка в создании национальной идентичности: автореф. дис. ... канд. фил. наук. – Архангельск, 2009.
16. Асташкина П.Г. Феномен идентичности в современном филологическом знании и перспективы медиалингвистики // *Вестник Череповец. гос. ун-та*. – 2017. – № 4 (79). – С. 40–47.
17. Радюк А.В., Полякова Н.В. Пресуппозиции в коммуникативных стратегиях рекламных мини-текстов // *Вестник Красноярск. гос. пед. ун-та им. В.П. Астафьева*. – 2017. – № 4 (42). – С. 160–167.
18. Greg Clark's International Business Festival Speech [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/international-business-festival-speech> (дата обращения: 1.07.2018).
19. John McDonnell's speech at the World Economic Forum in Davos [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/john-mcdonnell-davos-speech-warning-social-political-avalanche-a8176076.html> (дата обращения: 15.07.2018).
20. Пономаренко Е.В., Полякова К.А. Актуализация принципов речевого воздействия как интегративный процесс в англоязычной деловой коммуникации // *Вопросы прикладной лингвистики*. – 2016. – № 24. – С. 82–97.
21. Cillia R. De, Reisigl M., Wodak R. The discursive construction of national identities // *Discourse & Society*. – 1999. – Vol. 10 (2). – P. 149–173.
22. Malyuga E.N. Lexis in reflection of national and cultural specifics in language of intercultural business communication // *Journal of International Scientific Publications: Language, Individual & Society*. – 2010. – Vol. 4. – № 1. – С. 293–299.
23. Khranchenko D.S. Confrontation in Modern American Political Discourse: Linguistic Aspects & Teaching Practice // *ICERI2017 Proceedings*. – P. 2917–2920.
24. Theresa May's Florence speech on Brexit [Электронный ресурс]. – URL: <https://blogs.spectator.co.uk/2017/09/theresa-mays-brexit-speech-full-text/> (дата обращения: 3.07.2018).

## References

1. Blackledge A. Constructions of identity in political discourse in multilingual Britain. *Negotiation of identities in multilingual contexts*, 2004, vol. 45, pp. 68–93.
2. Carta C., Wodak R. Discourse analysis, policy analysis, and the borders of EU identity. *Journal of language and politics*, 2015, vol. 14, no. 1, pp. 1–17.
3. Karavaeva D.N. Angliiskaia identichnost' i ee diskurs: Britaniia – Angliia – Severnaia Angliia [English identity and its discourse: Britain – England – North England]. Ekaterinburg, Ural Branch of RAS, 2016.
4. Kon I.S. Identichnost' [Identity], available at: [http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/sociologiya/IDENTICHNOST.html](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/sociologiya/IDENTICHNOST.html) (accessed 16 June 2018).
5. Alaghbary G.S. Identity and national belonging in Ansaruallah's political rhetoric: A transitivity analysis. *International Journal of English Linguistics*, 2017, vol. 7, no. 4, pp. 247–256, DOI: 10.5539/ijel.v7n4p247.
6. Wodak R. Language, power and identity. *Language teaching*, 2012, vol. 45, part 2, pp. 215–233.
7. Wodak R., Boukala S. European identities and the revival of nationalism in the European Union. A discourse historical approach. *Journal of language and politics*, 2015, vol. 14, no. 1, pp. 87–109.
8. Joseph J.E. Identity and language. *Encyclopedia of language and linguistics*. 2nd ed. Elsevier, 2006, pp. 486–492.
9. Stoenner K., Wodak R. 'The man who hated Britain' – The discursive construction of 'national unity' in the Daily Mail. *Critical discourse studies*, 2016, vol. 13, no. 2, pp. 193–209.
10. Reisigl M., Wodak R. The discourse-historical approach (DHA). *Methods of critical discourse studies*, 2015, pp. 23–61.
11. Maesse J. Austerity discourses in Europe: How economic experts create identity projects. *Innovation – the European journal of social science research*, 2018, vol. 31, no. 1, pp. 8–24.
12. Garagulia S.I. Iazykovaia lichnost': individ i ego imia v inoiazychnoi srede [Linguistic identity: A person and his name in foreign language environment]. Moscow, URSS, Librokom, 2012.
13. *Iazykovyi aspekt integratsii i samoidentifikatsii v sovremennom mire* [Foreign language aspect of integration and self-identification in the modern world] (28 May 2010). Conference proceedings. Moscow, Tsifrovichok, 2010.
14. Leonova E.V. Realizatsiia strategii samoidentifikatsii iazykovoii lichnosti v dnevnikovom diskurse [Realization of the strategy of linguistic personality self-identification in diary discourse]. Abstract of Ph.D. thesis. Saratov, 2016.
15. Evseeva L.N. Rol' iazyka v sozdanii natsional'noi identichnosti [The role of language in creation of national identity]. Abstract of Ph.D. thesis. Achangelsk, 2009.
16. Astashkina P.G. Fenomen identichnosti v sovremennom filologicheskom znanii i perspektivy medialingvistiki [The phenomenon of identity in modern philology and prospects of media linguistics]. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2017, no. 4 (79), pp. 40–47.
17. Radyuk A.V., Poliakova N.V. Presuppozitsii v kommunikativnykh strategiakh reklamnykh minitekstov [Presuppositions in communicative strategies of advertising mini

texts]. *Vestnik Krasnoiarского gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. V.P. Astaf'eva*, 2017, no. 4 (42), pp. 160–167.

18. Greg Clark's International Business Festival speech, available at: <https://www.gov.uk/government/speeches/international-business-festival-speech> (accessed 01 July 2018).

19. John McDonnell's speech at the World Economic Forum in Davos, available at: <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/john-mcdonnell-davos-speech-warning-social-political-avalanche-a8176076.html> (accessed 05 July 2018).

20. Ponomarenko E.V., Poliakova K.A. Aktualizatsiia printsipov rechevogo vozdeistviia kak integrativnyi protsess v angloiazychnoi delovoi kommunikatsii [Actualisation of speech impact principles as an integrative process in English business communication]. *Issues of Applied Linguistics*, 2016, no. 24, pp. 82–97.

21. Cillia R. De, Reisigl M., Wodak R. The discursive construction of national identities. *Discourse & Society*, 1999, vol. 10 (2), pp. 149–173.

22. Malyuga E.N. Lexis in reflection of national and cultural specifics in language of intercultural business communication. *Journal of International Scientific Publications: Language, Individual & Society*, 2010, vol. 4, no. 1, pp. 293–299.

23. Khramchenko D.S. Confrontation in modern American political discourse: Linguistic aspects & Teaching practice. *ICERI2017 Proceedings*, pp. 2917–2920.

24. Theresa May's Florence speech on Brexit, available at: <https://blogs.spectator.co.uk/2017/09/theresa-mays-brexit-speech-full-text/> (accessed 03 July 2018).

#### Сведения об авторах

**РАДЮК Александра Владимировна**  
e-mail: [radyuk\\_av@pfur.ru](mailto:radyuk_av@pfur.ru)

Кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры иностранных языков экономического факультета, Российский университет дружбы народов (Москва, Российская Федерация)

**ХРАМЧЕНКО Дмитрий Сергеевич**  
e-mail: [d.s.khramchenko@icloud.com](mailto:d.s.khramchenko@icloud.com)

Доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры английского языка № 4, Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России (Москва, Российская Федерация)

#### About the authors

**Aleksandra V. RADYUK**  
e-mail: [radyuk\\_av@pfur.ru](mailto:radyuk_av@pfur.ru)

Candidate of Philological Sciences, Senior Lecturer, Foreign Languages Department, Faculty of Economics, RUDN University (Peoples' Friendship University of Russia) (Moscow, Russian Federation)

**Dmitry S. KHRAMCHENKO**  
e-mail: [d.s.khramchenko@icloud.com](mailto:d.s.khramchenko@icloud.com)

Doctor of Philology, Professor, English Language Department #4, MGIMO University (Moscow State Institute of Foreign Relations of The Ministry of Foreign Affairs of Russian Federation) (Moscow, Russian Federation)