

Научная статья

УДК 008

doi: 10.17223/22220836/47/10

ФЕНОМЕН НОМАДИЗМА В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕДВЫБОРНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ НАЧАЛА XXI В.

Екатерина Павловна Мурашова

Московский государственный лингвистический университет, Московский энергетический институт, Москва, Россия, catrin-skr-77@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена изучению реализации номадизма в предвыборной политической рекламе начала XXI в. Номадизм трактуется как стратегия противодействия вызовам современности, основанная на движении во времени и пространстве. На материале английского языка демонстрируется, что предвыборной политической рекламе XXI в. присуща ризомность, выраженная в ряде дискурсивных характеристик: горизонтальность, размытость идентичности, гибридность, клиповость, виртуальность, экологичность и цифровая организация.

Ключевые слова: номадизм, предвыборная политическая реклама, политическая реклама, ретро-компонент, маркетинговая коммуникация

Для цитирования: Мурашова Е.П. Феномен номадизма в англоязычной предвыборной политической рекламе начала XXI в. // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2022. № 47. С. 120–131. doi: 10.17223/22220836/47/10

THE PHENOMENON OF NOMADISM IN ENGLISH-LANGUAGE POLITICAL CAMPAIGN ADVERTISING OF THE BEGINNING OF THE XXI C.

Ekaterina P. Murashova

Moscow State Linguistic University, Moscow Power Engineering Institute, Moscow, Russian Federation, catrin-skr-77@mail.ru

Abstract. With the advent of the postmodern era in the second half of the XX c. – the beginning of the XXI c. humankind faced such global challenges as informatization and digitalization of different spheres of life. The human need for “digital detox”, expansion of the world view and self-development resulted in popularization of the phenomenon of nomadism.

The aim of the present article is to reveal means of realizing the phenomenon of nomadism in political campaign advertising. Nomadism is approached by us from the perspective of postmodern philosophy and is defined as a social strategy of counteracting modern problems, centred around movement through space and time.

The research material is texts of English-language political commercials published before the 2020 US presidential elections on the candidates’ official YouTube channels. The material was chosen because the political campaign discourse and the discourse of political advertising draw upon resources of marketing communication which includes manifestations of nomadism. In the course of the research, we selected texts with a retro-component which vividly illustrates the essence of nomadism, that is movement in space and time. The authentic examples were transcribed by us.

In the article nomadism is treated from the point of view of the postmodern theory of nomadology developed by the French philosophers in the 1970s. Nomadism is described as a

form of opposing orderliness, structurality and linearity of the “polis”. The main value of nomadism is freedom of movement in space and time. The nomadic culture has a rhizomatic character which manifests itself in the blurring of borders, deterritorialization and hybridization and determines the nomad’s movement: they move without a specific aim and without a given direction.

An analysis of the empirical material yielded that political campaign advertising has a rhizomatic character that manifests itself in the following discourse features: horizontality, blurred identity, hybridity, clip-like structure, virtuality, ecologicity and arithmetic organization.

A range of verbal and non-verbal means of realizing each of the discourse features is revealed and described, for example, the non-linear presentation of information, the use of wide-meaning vocabulary, montage effects and etc. In a number of commercials two main nomadic motifs were detected, i.e. the journey motif and the motif of investigation.

It is concluded that rhizomaticity of political campaign advertising is to be referred to means of increasing the persuasiveness of a message.

Keywords: nomadism, political campaign advertising, political advertising, retro-component, marketing communication

For citation: Murashova, E.P. (2022) The phenomenon of nomadism in english-language political campaign advertising of the beginning of the XXI c. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*. 47. pp. 120–131. (In Russian). doi: 10.17223/22220836/47/10

В настоящее время в различных областях жизни приобретает популярность феномен номадизма, возникший в эпоху постмодерна второй половины XX – начала XXI в. Популяризация номадизма обусловлена рядом обстоятельств: во-первых, психологической потребностью человека в «цифровой детоксикации» (англ. – «digital detox») в условиях повсеместной информатизации и цифровизации, во-вторых, когнитивной потребностью человека в получении новой информации и расширении картины мира, в-третьих, духовной потребностью в саморазвитии и личностном росте.

В свете гуманитарных наук предлагаются различные трактовки понятия «номадизм». В антропологии, этнологии и этнографии номадизм приравнивается к кочевничеству и рассматривается как форма организации хозяйственной деятельности, противопоставленная оседлости [1–3]. В философии укоренилось понимание номадизма как постмодернистской социальной стратегии, в основе которой лежит отказ от установки классической метафизики на структурирование и упорядочивание бытия в пользу аструктурности, ацентризма и нелинейности [4–7]. В культурологии, социологии, психологии и политологии номадизм исследуется как ключевой концепт так называемого дискурса мобильности, где он репрезентирует возросшую подвижность людских, вещественных и информационных потоков в эпоху всемерной глобализации и информатизации [8–17].

В лингвистике, литературоведении и теории коммуникации номадизм изучен фрагментарно, преимущественно на материале художественной литературы. Научное внимание при этом сосредоточено на выявлении средств вербализации культуры номадов (кочевников) [18] или номадизма как социальной практики постмодерна [19].

В настоящей статье предпринимается попытка выявить вербальные и невербальные средства реализации номадизма в предвыборной политической рекламе. Мы придерживаемся постмодернистской трактовки номадизма и полагаем, что определенные характеристики номадизма находят свое выра-

жение в дискурсе предвыборной политической рекламы. Одним из наиболее очевидных проявлений номадизма является передвижение во времени и пространстве, которое представлено преимущественно обращением к прошлому, трактуемому как источник стабильности и аутентичности. По нашим наблюдениям, отсылки к прошлому выражаются в предвыборной политической рекламе с помощью ретро-компонента, под которым мы понимаем совокупность средств и приемов эвокации образов прошлого.

Анализ проявлений феномена номадизма в предвыборной политической рекламе проводится на материале англоязычных текстов политических рекламных видеороликов, опубликованных в рамках предвыборной президентской кампании 2020 г. в США на официальных YouTube-каналах кандидатов (Джо Байден, Дональд Трамп, Камала Харрис, Берни Сандерс, Майкл Блумберг и др.). Общая продолжительность видеоматериала составляет около 1 ч.

Выбор материала во многом обусловлен тем, что политический дискурс и дискурс политической рекламы, в том числе предвыборной, активно используют ресурсы маркетинговой коммуникации. Политический рекламный видеоролик, иначе – политический спот, представляет собой один из прототипических жанров политической рекламы, направленных на изменение политического поведения избирателя [20. С. 5]. На наш взгляд, в тексте политического рекламного ролика ввиду его прототипичности могут обнаруживаться тенденции, характерные для маркетинговой коммуникации в целом, в том числе проявления номадизма.

Отбор материала для иллюстрации изложенных в статье положений производился по критерию наличия в ролике ретро-компонента. Обращение к текстам с использованием ретро-компонента продиктовано тем, что они являются наиболее иллюстративными с точки зрения реализации в них номадической стратегии передвижения не только в пространстве, но и во времени.

Примеры были расшифрованы и переведены нами самостоятельно. Письменный текст, выводимый в ролике на экран, заключен в квадратные скобки и приводится без изменения шрифта. Устный текст приведен без скобок.

На фоне глобальных цифровых трансформаций наметились новые тенденции в построении социального дискурса, альтернативные по отношению к ранее существовавшим дискурсивным практикам. Одной из самых масштабных философских концепций, направленных на описание и объяснение изменений в постиндустриальном обществе, может считаться проект номадологии 1970-х гг. французских философов Ж. Делеза и Ф. Гваттари. Базовым концептом номадологии выступает номадизм, или всепланетарное кочевничество, отказ от любой формы оседлости и привязанности. Суть концепции сводится к противостоянию пространства номада, или «*nomos*» (греч. – «закон, порядок»), и пространства Государства, или «*polis*» (греч. – «город, государство») [15. Р. 353].

Номадизм нередко трактуется как форма протеста против упорядоченности, структурированности и линейности Государства и Города и называется «машиной войны» против навязанного закона и порядка [7]. Номадология постулирует примат свободы для номадов, которая мыслится ими прежде всего как способность беспрепятственно совершать передвижения в пространстве и времени. Свобода передвижения реализуется за счет детерриторизации – уничтожения любых границ, ориентиров и фундаментальных би-

нарных оппозиций типа «глубина – поверхность», «внешнее – внутреннее», «прошлое – будущее» и прочих организующих элементов.

Одним из проявлений свободы номада является свобода выбора идентичности, которая, в сущности, представляет собой специфическую форму передвижения. Отказываясь связывать себя с определенной культурой, нацией, родом, именем, номад меняет свою идентичность в зависимости от обстоятельств, «мимикрирует» под условия окружающей действительности. Тем самым происходит размытие и расщепление идентичности номада. Процесс размытия идентичности наблюдается, прежде всего, в телекоммуникационной сети Интернет, где становится возможным менять свои имиджевые характеристики в зависимости от целей и контекста коммуникации: представляться разными именами, использовать практически любые изображения, создавать и при необходимости изменять свою биографию и пр.

С целью объяснить новую социальную стратегию на смену метафоре «дерево», традиционной для европейской культуры модерна, в учении Ж. Делеза и Ф. Гваттари предлагается метафора «ризомы» [15]. Термин «ризомы» (от греч. *rhizoma* – «корень») был заимствован из биологии, где он используется для обозначения подземного стебля, который разрастается вширь, образуя новые побеги. В философии постмодернизма ризомы репрезентируют основные характеристики номадической культуры, отличающие ее от «древовидной» оседлой культуры: неструктурность против структурности; нелинейность против линейности; горизонтальность против вертикальности; ацентризм против центризма; многовекторность против однонаправленности; безграничность против ограниченности и пр. Современная номадическая культура, таким образом, тяготеет к ризомности, преодолевая ограничения оседлой культуры – осуществляя детерриторизацию, размывая общепринятые ценности и устои.

Размытие границ культуры осуществляется за счет процесса гибридизации, т.е. смешения разнородных сущностей, приводящего к синергетическому эффекту [21. С. 63]. Гибридизации могут подвергаться как различные аспекты идентичности номада, так и пространство вокруг него. А.В. Шляков отмечает, что потребность в движении в номадической культуре осуществляется с помощью «ризомных сборок», а именно гибридов типа «человек-телефон», «человек-автомобиль», «человек-пластиковая карта», причем гибридизации, по его мнению, могут подвергаться предметы и явления абсолютно разного генезиса (живое и неживое, духовное и материальное и пр.) [5. С. 132].

Ризомный характер номадизма определяет характер движения номада: оно лишено точки отправления и точки прибытия, маршрута, траектории и цели. Номад, в отличие от путешественника или мигранта, не ставит перед собой задачи достичь определенного места или обрести Дом и не испытывает ностальгических переживаний. Он двигается ради движения. Движение в номадизме, таким образом, является самоцелью и относится к его доминантным ценностям наряду со свободой, в связи с чем главными атрибутами номадической культуры являются путь, дорога и средства передвижения.

Примечательно, что, стремясь преодолеть ограничения, накладываемые на движение в культуре модерна, номады прибегают к цифровым средствам передачи информации, расширяя реальное пространство-территорию за счет

виртуальности. Номады находятся в постоянном процессе поиска и создания дополнительных территорий (измерений) для своего бесконечного передвижения.

Интерес для нашего исследования представляет мысль Ж. Делеза и Ф. Гваттари о том, что одним из средств перемещения номада является число [7. Р. 387–388]. Множественность осваиваемых территорий побуждает номада прибегать к исчислению занимаемого пространства. Более того, число является оружием «машины войны» в интерпретации Ж. Делеза и Ф. Гваттари, поскольку цифровая, арифметическая организация пространства «номоса» призвана заменить линейную, геометрическую организацию «полиса».

Анализ материала исследования показывает, что предвыборной политической рекламе присуща **ризомность**, выраженная в таких дискурсивных характеристиках, как горизонтальность, размытость идентичности, гибридность, клиповость, виртуальность, экологичность и цифровая организация.

Горизонтальность

Проанализированные нами тексты политической рекламы отличаются горизонтальностью структуры. Так, в большинстве из них построение информации осуществляется в формате «временной шкалы», реализующей экскурс в прошлое (рис. 1). Так, в ролике кандидата от Демократической партии Джо Байдена «Timeline» (рус. – «Временная шкала»), направленном против его главного конкурента Дональда Трампа, в формате календаря приводится «временная шкала» реакций Д. Трампа на появление и развитие коронавирусной инфекции с начала января до начала мая 2020 г. На каждом этапе приводится цитата Д. Трампа с указанием даты и источника. Формат «временной шкалы», по замыслу рекламодателя, эффективно иллюстрирует стадии бездействия конкурента:

[Early January: Donald Trump is first warned of the virus. WASHINGTON POST, 04/21] («Ранний январь: Дональд Трамп впервые предупрежден о вирусе. WASHINGTON POST, 21.04». – Е.М.) (Письменный текст, выводимый в ролике на экран, заключен в квадратные скобки и приведен без изменения шрифта. Устный текст представлен без скобок. – Е.М.) [22].

[He ignores it.] («Он игнорирует предупреждение». – Е.М.) [Там же].

Defends the Chinese government instead. («Вместо действий защищает правительство Китая». – Е.М.) [Там же].

[January 30] [Trump's own cabinet secretary warns of a pandemic... raising concerns that the Chinese government isn't being transparent. WASHINGTON POST, 04/21] («30-е января». «Секретарь Кабинета Трампа предупреждает о пандемии... высказывая опасения, что правительство Китая что-то скрывает. WASHINGTON POST, 21.04». – Е.М.) [Там же].

["Trump dismisses Azar as an alarmist." WASHINGTON POST, 04/21] [January 30] («Трамп не прислушивается к Азару, называя его паникером. WASHINGTON POST, 21.04», «Январь 30». – Е.М.) [Там же].

[MARCH 10 "It [COVID-19. – Е.М.] will go away. Just stay calm. It will go away. WHITE HOUSE YOUTUBE, 03/10] («10-е марта. «Он [коронавирус. – Е.М.] уйдет. Только спокойно. Он обязательно уйдет». WHITE HOUSE YOUTUBE, 10.03». – Е.М.) [Там же].

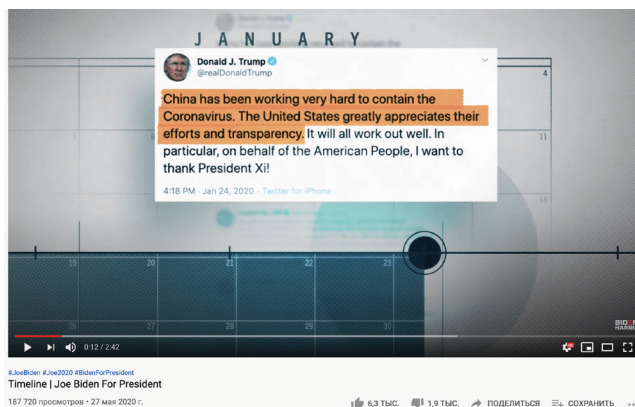


Рис. 1. «Временная шкала» в ролике Дж. Байдена

Fig. 1. The “timeline” in J. Biden’s commercial

Размытость идентичности

В большинстве роликов повествование ведется от первого лица единственного числа без специального указания на личность говорящего. Местоимения *I, we, you, they* и широкозначная лексика (например, *people, person, individual*) не дают четкого представления о личности говорящего или его целевой аудитории. Так, в нижеприведенном отрывке из ролика демократа Кори Букера «We Will Rise» (рус. – «Мы поднимем головы») используются личные местоимения и широкозначная лексика, которые не позволяют идентифицировать личность говорящего. На основе видеоряда, представленного архивными фотографиями темнокожих людей, и фразы *because of the color of our skin* можно заключить, что К. Букер выступает в лице представителя афроамериканского сообщества, однако адресант предпочитает избегать прямых номинаций, чтобы обеспечить идентификацию с разными социальными группами. Примечательно, что в отрывке также не содержится конкретных номинаций мест событий (*a neighbourhood, a home*), что расширяет сцену действия:

I grew up knowing that the only way we can make change is when people come together. When I was a baby my parents tried to move us into a neighbourhood with great public schools, but realtors wouldn’t sell us a home because of the color of our skin («Я рос, зная, что единственный способ добиться изменений – это действовать сплоченно. Когда я был ребенком, мои родители пытались перевезти нас в район с прекрасными государственными школами, но риелторы не хотели продавать нам дом из-за цвета нашей кожи». – Е.М.) [23].

Гибридность

В текстах роликов политической рекламы гибридность выражается различными путями, наиболее частотными из которых является метафорическое переосмысление образа кандидата и сочетание аналоговых и цифровых средств передачи информации. Так, в ролике Д. Трампа «Prevent a Zombie Uprising» (рус. – «Предотврати восстание зомби») приводится серия архивных кадров, на которых Дж. Байден, по мнению рекламодателя, ведет себя, как зомби (рис. 2). Для убедительности образа используется широкий спектр средств монтажа, например, изображения с Дж. Байденом подвергаются цветокоррекции, в результате которой приобретают зловещий зеленоватый оттенок.

Следует отметить, что на заставке к ролику на кадр из архивного видео с участием Дж. Байдена наложены современные эмодзи.

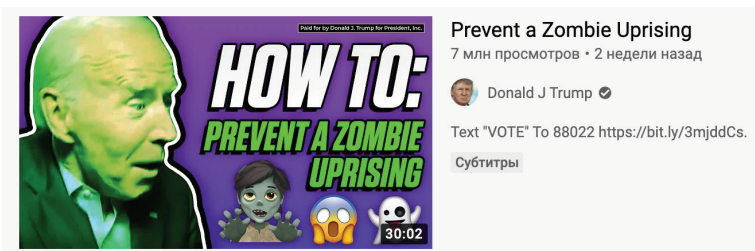


Рис. 2. Джо Байден в образе зомби в ролике Д. Трампа

Fig. 2. Joe Biden as a zombie in D. Trump's commercial

Клиповость

Большинство проанализированных роликов представляют собой последовательность черно-белых архивных и современных цветных кадров, объединенных общностью сюжета. Быстрое переключение между ними позволяет сопоставить положение дел в прошлом и настоящем. Например, ролик Дж. Байдена «Keer Up» (рус. – «Иди в ногу». – *Е.М.*) построен на быстром переключении между архивными фотографиями, изображающими его в кругу семьи или на работе, и фотографиями с его последних выступлений и встреч.

Виртуальность

В анализируемых роликах ретро-компонент представлен в основном изображениями и видеокадрами, стилизованными под старину. При этом они подвергаются значительной цифровой обработке с добавлением надписей и современных спецэффектов, например, в ролике Тома Стейера «Follow the Money» (рус. – «Отследи деньги») изображение молодого Д. Трампа заливается красной краской, что должно символизировать его предполагаемые связи с Россией (рис. 3).

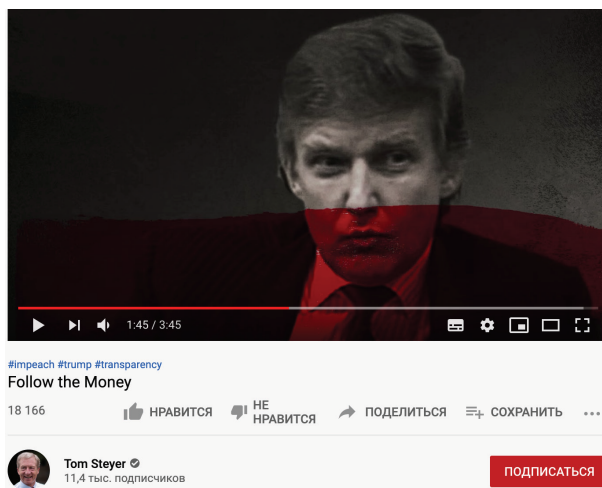


Рис. 3. Спецэффект «заливание краской» в ролике Т. Стейера

Fig. 3. The special effect of coloring in T. Steyer's ad

Экологичность

В случае если у того или иного цифрового средства передачи информации есть аналоговый эквивалент, в ролике отдается предпочтение последнему. Так, новостные сообщения из газет (особенно былых лет) обычно стилизованы под бумажную версию, например, как на следующем кадре из видео Камалы Харрис «The Antidote to Trump» (рус. – «Противоядие от Трампа») (рис. 4). Использование изображения бумаги объясняется, на наш взгляд, принципами экогуманистики – мы подсознательно отбираем предпочтение тому, что ближе нашей биологической природе [24].

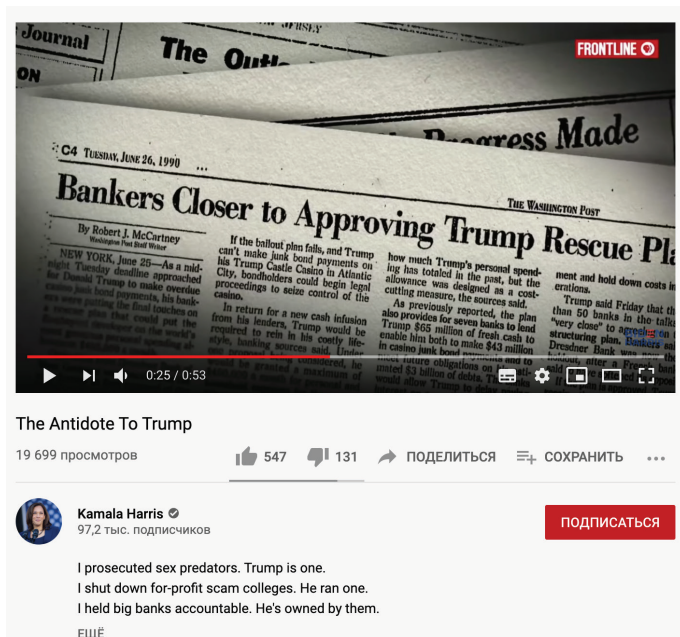


Рис. 4. Стилизация новостного сообщения под бумажную газету в ролике К. Харрис

Fig. 4. A news report stylized as a physical newspaper in K. Harris's ad

Цифровая организация

Цифры в политической рекламе не только иллюстрируют политическую деятельность кандидатов, но и осуществляют переход от одного периода времени к другому в коллективных или личных воспоминаниях, тем самым структурируя временной континуум ролика. Так, в рекламе «Personal» (рус. – «Личное») Джо Байдена обстоятельство времени, содержащее числительное, маркирует переход от одного воспоминания кандидата к другому, знакомя зрителя с деталями его биографии:

Forty years later one of those little boys, my son Beau, was diagnosed with terminal cancer and given only months to live (рус. – «Сорок лет спустя у одного из моих мальчишек, у моего сына Бо, диагностировали конечную стадию рака и озвучили прогноз, что ему осталось жить считанные месяцы»). – Е.М.) [25].

В ряде роликов нами были обнаружены **номадические мотивы**. Типичным для политической рекламы номадическим мотивом является мотив пути. Так, кандидаты Эрик Суолуэлл, Стив Буллок и Джо Байден опубликовали

ролики, в которых они излагают пункты своей предвыборной программы, находясь в автомобиле. Внимание привлекает то, что Джо Байден находится за рулем ретро-автомобиля (рис. 5).



Рис. 5. Джо Байден за рулем ретро-автомобиля в ролике «Joe Biden Gets Vetted» (рус. – «Джо Байден проходит проверку»)

Fig. 5. Joe Biden rising a retro-car in his ad “Joe Biden Gets Vetted”

Еще одним номадическим мотивом, повторяющимся от одного ролика к другому, можно назвать мотив расследования, в частности, детективного. Так, Дональд Трамп опубликовал ряд рекламных роликов «Truth Over Facts» (рус. – «Правда превыше фактов») в жанре документального детективного сериала, посвященного «расследованию» кейсов в карьере Джо Байдена с его последующим разоблачением. Каждое «дело» стилизовано под старый бумажный документ в папке дел (рис. 6).

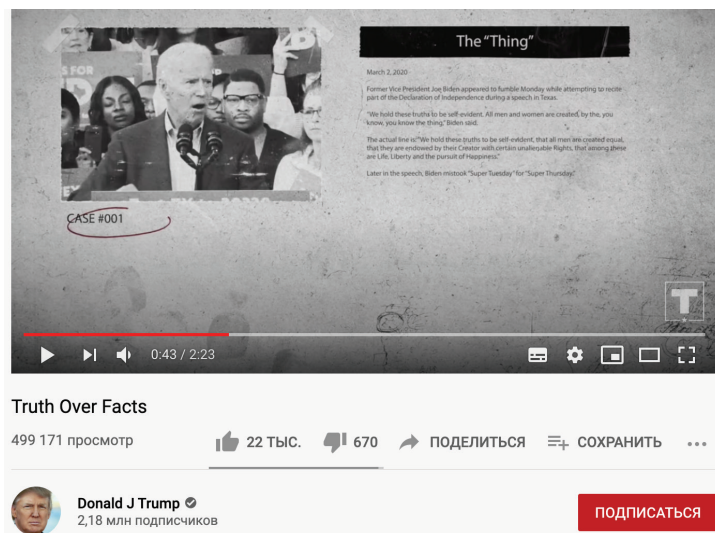


Рис. 6. «Дело Байдена» в ролике Д. Трампа

Fig. 6. A “Biden Case” in D. Trump’s ad

Резюмируя вышесказанное, отметим, что в предвыборной политической рекламе находит свое вербальное и невербальное выражение феномен номадизма, получивший распространение в эпоху постмодерна второй половины XX – начала XXI в. Одним из главных проявлений номадизма в исследуемом материале является ризомность коммуникации, представленная такими дискурсивными характеристиками, как горизонтальность, размытость идентичности, гибридность, клиповость, виртуальность, экологичность и цифровая организация. Каждая характеристика реализуется с помощью определенного репертуара вербальных и / или невербальных средств. Свойство ризомности предвыборной политической рекламы позволяет участникам коммуникации осуществлять передвижение не только в пространстве, но и во времени, что является одним из факторов повышения персудивности сообщения.

Список источников

1. Головинёв А.В. Кочевники Арктики: искусство движения // Этнография. 2018. № 2. С. 6–45.
2. Fedorak Sh.A. How Do Living, Studying, and Working in a Foreign Culture Affect People? // *Anthropology Matters*. 3rd ed. University of Toronto Press, 2017. P. 45–58.
3. Khazanov A.M. Nomads and the Outside World. 2nd ed. London: The University of Wisconsin Press, 1994. 442 p.
4. Волков В. Постмодерн и его интерпретации. М. : Издательские решения, 2017. 606 с.
5. Шляков А.В. Номадизм постмодерна: методология и рефлексия. Тюмень : ТИУ, 2019. 216 с.
6. Braidotti R. Nomadic Subjects: Embodiment and Sexual Difference in Contemporary Feminist Theory. New York : Columbia University Press, 1994. 325 p.
7. Deleuze G., Guattari F. Nomadology: The War Machine. New York : Semiotext(e), 1986. 160 p.
8. Бауман З. Текучая современность. М. : Питер, 2008. 238 с.
9. Данилова А.В., Швиндт У.С. Дискурс мобильности в моногородах: по материалам СМИ и социальных медиа // Социология города. 2018. № 4. С. 76–89.
10. Кужелева-Саган И.П., Спичева Д.И. Феномен цифрового кочевничества в современном междисциплинарном дискурсе // Вестник Томского государственного университета. 2020. № 454. С. 72–87.
11. Русакова О.Ф. Метафорика и концептосфера дискурса мобильности // Дискурс-Пи. 2013. № 13. С. 19–24.
12. Урри Дж. Мобильности / пер. с англ. А.В. Лазарева ; вступ. ст. Н.А. Харламова. М. : Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2012. 576 с.
13. Ушакин С. О людях пути: номадизм сегодня: Введение к форуму приглашенного редактора // *Ab Imperio*. 2012. № 2. С. 53–81.
14. Büscher M. et al. (Eds.). Handbook of Research Methods and Applications for Mobilities. Cheltenham, Northampton, MA : Edward Elgar Publishing, 2020. 448 p.
15. Deleuze G., Guattari F. A Thousand Plateaus. Capitalism and Schizophrenia. London: University of Minnesota Press, 1987. 610 p.
16. Kannisto P. Global Nomads and Extreme Mobilities. London ; New York : Routledge, 2016. 192 p.
17. Myadar O. Mobility and Displacement: Nomadism, Identity and Postcolonial Narratives in Mongolia. 1st ed. London : Routledge, 2020. 136 p.
18. Томская М. Вербализация культуры номадов в текстах якутской волшебной сказки // *Przegląd Wschodnioeuropejski*. 2018. № 9 (2). С. 253–262.
19. Гусейнова И.А. Роль феномена «ретро» в конструировании современного культурно-исторического пространства (на примере российских современных ретродетективов) // Вестник МГЛУ. Вып. 6 (777). 2017. С. 308–315.
20. Мурашова Е.П. Политический спот как жанр политической рекламы (на материале английского языка) : дис. ... канд. филол. наук. М., 2018. 390 с.

21. Ирисханова О.К., Ивашко Е.А. Процессы гибридизации в языке. Лексические гибриды // Языковое творчество в динамике семиотических взаимодействий. М. : ИПК МГЛУ «Рема», 2011. С. 57–74.
22. *Timeline*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6v4nbkHgvJ8> (accessed: 13.11.2020).
23. *We Will Rise*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mx5m6DDFupg> (accessed: 13.11.2020).
24. Эпштейн М.Н. Экогуманистика // Философский проективный словарь. Новые термины и понятия. Вып. 2 / под ред. Г.Л. Тульчинского, М.Н. Эпштейна. СПб. : Алетея, 2020. С. 456–459.
25. *Personal*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vi4bcatoFns> (accessed: 13.11.2020).

References

1. Golovnev, A.V. (2018) Arctic Nomads: the Art of Movement . *Etnografiya*. 2. pp. 6–45. (In Russian). DOI: 10.31250/2618-8600-2018-2-6-45
2. Fedorak, Sh.A. (2017) *Anthropology Matters*. 3rd ed. University of Toronto Press. pp. 45–58.
3. Khazanov, A.M. (1994) *Nomads and the Outside World*. 2nd ed. London: The University of Wisconsin Press.
4. Volkov, V. (2017) *Postmodern i ego interpretatsii* [Postmodernity and Its Interpretations]. Moscow: Izdatel'skie resheniya.
5. Shlyakov, A.V. (2019) *Nomadizm postmoderna: metodologiya i refleksiya* [The Nomadism of Postmodernity: Methodology and Reflection]. Tyumen: TIU.
6. Braidotti, R. (1994) *Nomadic Subjects: Embodiment and Sexual Difference in Contemporary Feminist Theory*. New York: Columbia University Press.
7. Deleuze, G. & Guattari, F. (1986) *Nomadology: The War Machine*. New York: Semiotext(e).
8. Bauman, Z. (2008) *Tekuchaya sovremennost'* [Liquid Modernity]. Translated from English. Moscow: Piter.
9. Danilova, A.V. & Shvindt, U.S. (2018) The discourse of mobility in mono-cities: using materials from mass and social media. *Sotsiologiya goroda*. 4. pp. 76–89. (In Russian).
10. Kuzheleva-Sagan, I.P. & Spicheva, D.I. (2020) The phenomenon of digital nomadism in the modern interdisciplinary discourse. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*. 454. pp. 72–87. (In Russian). DOI: 10.17223/15617793/454/9
11. Rusakova, O.F. (2013) Metaphorica and Conceptosphere of Mobility Discourse. *Diskurs-Pi – Discourse-P*. 13. pp. 19–24. (In Russian).
12. Urry, J. (2012) *Mobil'nosti* [Mobilities]. Translated from English by A.V. Lazarev. Moscow: Praksis.
13. Ushakin, S. (2012) O lyudyakh puti: nomadizm segodnya: Vvedenie k forumu priglashennogo redaktora [About people of the road: nomadism today: An introduction to the forum of an invited editor]. *Ab Imperio*. 2. pp. 53–81.
14. Büscher, M. et al. (eds). (2020) *Handbook of Research Methods and Applications for Mobilities*. Cheltenham, Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
15. Deleuze, G. & Guattari, F. (1987) *A Thousand Plateaus. Capitalism and Schizophrenia*. London: University of Minnesota Press.
16. Kannisto, P. (2016) *Global Nomads and Extreme Mobilities*. London & New York: Routledge.
17. Myadar, O. (2020) *Mobility and Displacement: Nomadism, Identity and Postcolonial Narratives in Mongolia*. 1st ed. London: Routledge.
18. Tomskaya, M. (2018) Verbalizatsiya kul'tury nomadov v tekstakh yakutskoy volshebnoy skazki [Verbalization of the nomadic culture in texts of Yakut fairytales]. *Przegląd Wschodnioeuropejski*. 9(2). pp. 253–262.
19. Guseynova, I.A. (2017) Rol' fenomena «retro» v konstruirovanii sovremennogo kul'turno-istoricheskogo prostranstva (na primere rossijskikh sovremennykh retrodetektivov) [The role of retro in constructing the modern cultural and historical space (an analysis of contemporary retro-detective prose)]. *Vestnik MGLU – MSLU Journal*. 6 (777). pp. 308–315. (In Russian).
20. Murashova, E.P. (2018) *Politicheskij spot kak zhanr politicheskoy reklamy (na materiale angliyskogo yazyka)* [The Political Spot as a Genre of Political Advertising (An Analysis of English-language Material)]. Philology Cand. Diss. Moscow.
21. Iriskhanova, O.K. & Ivashko, E.A. (2011) Protsessy gibridizatsii v yazyke. Leksicheskie gibridy [The processes of hybridization in language. Lexical hybrids]. In: Khaleeva, I.I. (ed.)

Yazykovoe tvorchestvo v dinamike semioticheskikh vzaimodeystviy [Language Creativity in the Dynamics of Semiotic Interactions]. Moscow: Rema. pp. 57–74.

22. YouTube. (n.d.) *Timeline*. [Online] Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=6v4nbkHgvJ8> (Accessed: 13th November 2020).

23. YouTube. (n.d.) *We Will Rise*. [Online] Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=mx5m6DDFupg> (Accessed: 13th November 2020).

24. Epstein, M.N. (2020) *Ekogumanistika* [Ecohumanism]. In: Tulchinsky, G.L. & Epstein, M.N. (eds) *Filosofskiy proektivnyy slovar'*. *Novye terminy i ponyatiya* [The Philosophical Projective Dictionary. New Terms and Notions]. Vol. 2. St. Petersburg: Aleteyya. pp. 456–459.

25. YouTube. (n.d.) *Personal*. [Online] Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=vi4bcatoFns> (Accessed: 13th November 2020).

Сведения об авторе:

Мурашова Е.П. – кандидат филологических наук, доцент кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации в области политических наук Московского государственного лингвистического университета, доцент кафедры иностранных языков Московского энергетического института (Москва, Россия). E-mail: catrin-skr-77@mail.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

Murashova E.P. – Moscow State Linguistic University, Moscow Power Engineering Institute (Moscow, Russian Federation). E-mail: catrin-skr-77@mail.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 04.12.2020;
одобрена после рецензирования 06.12.2020; принята к публикации 30.08.2022.
The article was submitted 04.12.2020;
approved after reviewing 06.12.2020; accepted for publication 30.08.2022.*