

Министерство образования и науки РФ
Автономная некоммерческая организация высшего образования
Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»
Факультет лингвистики
Кафедра теории и практики перевода
Программа высшего образования
Направление «лингвистика»
Профиль «перевод и переводоведение»

ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой:

канд. филол. наук, доцент Молчкова Л.В.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА
«ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕДВЫБОРНЫХ АГИТАЦИОННЫХ
ВИДЕОРОЛИКОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРЕЗИДЕНТСКОЙ КАМПАНИИ В США В
2016 ГОДУ)»

Выполнил:

Помошников Е. А., группа Л-51

Научный руководитель:

канд. филол. наук, доцент

Кириллов А. Г.

Самара

2017

Оглавление

Введение.....	3
1. Политическая агитация как предмет лингвистического исследования	6
1.1. Понятие и функции политической агитации.....	6
1.2. Политическая агитация как полидискурсивное образование.....	13
2. Лингвостилистические особенности предвыборных агитационных видеороликов в США.....	21
2.1. Структурно-функциональный анализ предвыборных агитационных видеороликов	21
2.2. Стилистические средства в предвыборных агитационных роликах	30
2.3. Сравнительная характеристика языковых средств и сценариев предвыборных агитационных видеороликов Хиллари Клинтон и Дональда Трампа	42
Заключение	48
Список использованной литературы.....	51
Список источников языкового материала	54

Введение

Настоящая работа посвящена рассмотрению языковых особенностей предвыборных агитационных видеороликов на материале президентской кампании в США в 2016 году. Предвыборная агитационная кампания является одним из самых действенных методов убеждения народа. Она использует различные средства языка на всех его уровнях для достижения одной цели-побудить голосовать за агитируемого кандидата, партию, законопроект и т. д. В связи с этим, постоянно разрабатываются новые способы ведения предвыборной агитационной кампании, которые берут за основу предыдущий опыт и научные знания.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью четкого и своевременного анализа реальных проявлений политической рекламы, которые на данный момент все чаще используют Интернет в качестве площадки для размещения различного рода политической рекламы, и в первую очередь, для публикации агитационных видеороликов. Выбор такого способа агитации населения не является случайным, а обоснован повсеместным использованием Интернета представителями всех слоев населения вне зависимости от возраста, пола и социального положения.

Объектом исследования являются предвыборные агитационные видеоролики. В качестве предмета исследования были выбраны языковые особенности на лексическом, грамматическом, морфологическом и фонетическом уровнях языка.

Целью работы является определение языковых особенностей предвыборных агитационных видеороликов, способов их построения (сценариев), а также выявление взаимосвязи между используемыми средствами языка и конкретным типом сценария. Поставленная цель обуславливает решение следующих задач:

1. Дать определение понятию политической агитации, а также охарактеризовать ее функции;

2. Рассмотреть политическую агитацию в качестве полидискурсивного образования;

3. Провести анализ информационного состава, языковых средств и сценариев предвыборных агитационных видеороликов;

4. Определить особенности использования стилистических средств в предвыборных агитационных видеороликах в США;

5. Провести сравнительную характеристику языковых средств и сценариев предвыборных агитационных видеороликов Хиллари Клинтон и Дональда Трампа.

Материалом для исследования послужили предвыборные агитационные видеоролики кандидатов в президенты США в 2016 году от Демократической (Хиллари Клинтон) и Республиканской (Дональд Трамп) партий. Материал был взят из открытого доступа в сети Интернет.

В ходе исследования были использованы различные методы, способствующие достижению поставленной цели, среди которых методы: структурного, статистического и лингвостилистического.

Теоретическую основу данной работы составили труды исследователей политического дискурса и рекламы (Шейгал Е.И., Синеокая Н. А. и др.); рекламного дискурса (Булатова Э. В., Гомельская В.Ю. и др.); интернет-дискурса (Загоруйко И. Н., Федорова С. А. и др.), а также полидискурсивности и полидискурсивных образований (Чубай С. А., Иерусалимская А. О. и др.).

Данное исследование имеет теоретическую и практическую значимость. Теоретическая значимость заключается в обобщении существующих знаний о таком явлении как политическая реклама, а также в рассмотрении данного явления с точки зрения полидискурсивного образования.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. Во введении формулируются цель и задачи исследования, обосновывается актуальность выбранной темы. В первой главе

рассматриваются теоретические вопросы-понятие «политическая агитация», ее функции, а также данное явление рассматривается с точки зрения полидискурсивного образования. Вторая глава посвящена анализу информационного состава, выделению основных сценариев, описанию характерных лингвостилистических особенностей предвыборных агитационных видеороликов на уровне лексики, синтаксиса, морфологии и фонетики, а также выявлению закономерности использования тех или иных средств языка в зависимости от типа сценария. В заключении даны общие выводы по работе.

1. Политическая агитация как предмет лингвистического исследования

1.1. Понятие и функции политической агитации

В современном мире постоянно разрабатываются новые способы ведения предвыборной агитационной кампании. Это связано с динамично развивающимися технологиями и расширением знаний в данной области. Сам процесс агитации строится либо с учетом предыдущего опыта, либо опираясь на научные знания. Однако наука отстает от событий, активно происходящих на практике. Это обуславливает необходимость четкого, и самое главное, своевременного анализа реальных проявлений политической рекламы [27, с. 132]. Но прежде чем мы перейдем к более подробному рассмотрению этого процесса, следует обратиться к понятию «политического дискурса». Это позволит нам определить характеристику одного из его проявлений более четко.

Политический дискурс – это вид институционального общения, которое от личностно-ориентированной коммуникации отличается тем, что имеет свою собственную систему специализированных знаков, то есть так называемый подъязык [25, с. 513]. Тот же самый смысл в данное понятие вкладывает Е.И. Шейгал. Она считает, что «политический дискурс представляет собой своеобразную знаковую систему, в которой происходит модификация семантики и функций разных типов языковых единиц и стандартных речевых действий» [33, с. 5].

Однако, существуют и другие мнения на этот счет, одно из которых гласит, что никакого особого политического подъязыка не существует или, по крайней мере, это не столько язык, сколько совокупность своеобразных аспектов того, что говорится, как говорится, для кого и кем из деятелей политического процесса. Такой подход включает в себя понятие идеополитического дискурса в качестве предмета политической лингвистики [22, с. 55]. По нашему мнению, данное утверждение имеет право на существование, так как любая коммуникация основывается на выше

приведенных принципах. В тот момент, когда человек решает сказать что-либо, он рассматривает все эти факторы, и уже опираясь на них, произносит фразу/речь. Сам дискурс и есть институциональное образование, и поэтому политический дискурс имеет свои средства выражения с учетом внешних обстоятельств.

В англоязычной лингвистике под термином «политический дискурс» понимается обмен аргументированными мнениями, в течение которого должны быть приняты нескольких альтернативных курсов действий для последующего решения социальной проблемы [36]. Также делается акцент на том, что политический дискурс использует речевые средства, которые являются общими для граждан одной страны [34, с. 3217]. Однако, эти речевые средства, заимствованные из всех сфер жизни, попадая в политический дискурс, «приспосабливаются» к намерению говорящего. Более того, они являются объектом неоднозначного понимания адресатами [35, с. 224].

Таким образом, мы рассмотрели ряд определений политического дискурса и пришли к следующему выводу: данное понятие не до конца сформировано в лингвистической науке. Это связано с тем, что политический дискурс – явление, которое начали исследовать не так давно. Поэтому ученым еще только предстоит найти универсальный термин, отражающий все характеристики и особенности данного дискурса. Однако, на основе выше рассмотренных понятий, можно сформулировать определение, которое позволит нам сформировать свое собственное представление об этом феномене: политический дискурс – это особый дискурс институционального общения, который обладает своим субъязыком, опирающимся на намерения говорящего и зависящим от конечного получателя информации, а также использующий различные речевые средства стандартного языка.

После рассмотрения понятия политического дискурса, следует обратиться к более узкому аспекту данного явления, а именно к политической агитации, также именуемой «политической рекламой» [24, с.

266]. В современном понимании явление политической рекламы относительно новое для российской действительности, так как ранее не было такого огромного числа средств создания и использования рекламы, а сама история нашего государства строилась на основе «однопартийного» принципа. Сейчас Российская Федерация позиционирует себя как демократическое государство, что обусловило наличие оппозиционных партий по закону и, как следствие, законной политической агитации не только против остальных партий, но и против правящей.

Суть политической рекламы сложно отобразить в одном понятии, так как одного унифицированного определения этого явления пока не существует, несмотря на множество исследований проведенных в нашей стране и за рубежом. Разные ученые вкладывают в это понятие те или иные характеристики в зависимости от своих собственных целей [31, с. 116]. Но все же следует заострить внимание на том, что политическая реклама является в первую очередь рекламой, при этом она определяется не только как рекламная деятельность, но и как один из элементов комплекса коммуникаций маркетинга [5, с. 69]. По нашему мнению, такая трактовка рекламы является достаточно верной, потому что во время выборов кандидат является, «продуктом» партии, а вся политическая агитация нацелена на то, чтобы «продать» его народу, то есть побудить голосовать за него.

По мнению С. А. Чубай, политическая реклама как, впрочем, и любая другая реклама относится к жанру побуждения, что значит, что функция убеждения представляет собой доминанту. Такой жанр наиболее часто используется в предвыборных кампаниях для того, чтобы побудить людей проголосовать за «верного» кандидата. В другие отрезки времени политическая реклама используется для побуждения к участию в политических акциях разного рода, сборе подписей и т.д. [32, с. 163].

Та же самая цель сформулирована Н. А. Барановой. Она считает, что задачей любой политической рекламы является достижение желаемых результатов, среди которых можно выделить победу на выборах

выдвигаемого кандидата или партии, либо продвижение и принятие нового закона в органах государственной власти [5, с. 68]. Причем временной период между самой рекламой и принятием решения должен быть как можно меньше, дабы обеспечить получение программируемого результата [24, с. 267]. Можно сказать, что данное утверждение является верным, потому что во время выборов проводится реклама разных кандидатов и партий, что означает, что потенциальный голосующий в любой момент может поменять свое решение в связи с более удачной агитацией соперника.

О. В. Булгак считает, что основной целью политической агитации является занятие должности, за которую борются кандидаты или партии. При этом реклама должна быть сдержанной и недорогостоящей, поскольку избирателей отталкивают кандидаты, готовые потратить много средств на агитацию [9, с. 53]. Данное утверждение является верным относительно цели политической рекламы. Но можно лишь частично согласиться с тем, что агитация не должна быть яркой и дорогой. В любом случае, политическая реклама – затратное мероприятие, так как она должна запоминаться, побуждать к конкретным действиям, наводить на определенные мысли. Всего этого можно достичь, обратившись к профессионалам, чьи услуги стоят не дешево. Конечно, агитация не должна быть «кричащей». Она должна верно отражать политику кандидата или партии, беря за основу соответствующие ситуации способы и средства.

Следует также упомянуть о том, что В. Ю. Гомельская в своей статье «Реклама политическая и социальная: различия и точки соприкосновения» подчеркивает, что основным отличием политической рекламы от коммерческой является ее некоммерческая составляющая. То есть, ее целью не является получить какую-либо финансовую прибыль. Благодаря данной характеристике, мы можем отнести политическую агитацию в блок некоммерческой рекламы [11, с. 99].

И все же наиболее полное определение приводится в статье Н.А. Саитовой: «политическая реклама – это адресное воздействие на

электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме, которая отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование» [24, с. 268]. Данную трактовку политической рекламы одобряет большинство ученых и специалистов из области политологии и связей с общественностью, так как в нем прописаны основная суть и функции данного жанра убеждения.

Следует также рассмотреть субъект и объект политической рекламы. Рекламодатель, под которым подразумевается какое-либо политическое объединение или отдельное лицо, является субъектом данной формы коммуникации из сферы политики. А объектом политической рекламы может стать:

- «бренд» партии;
- образ лидера партии;
- основополагающие аспекты политических предвыборных программ [27, с. 134];
- комбинация из выше перечисленных объектов с упором на что-то одно или без одного.

Как и любое другое социально важное явление, политическая реклама имеет ряд функций, которые соотносятся с ее целью. Можно выделить следующие:

- побуждающая;
- информационная/информирующая;
- коммуникативная/контактоустанавливающая;
- социально-ориентирующая.

По нашему мнению, побуждающая функция не нуждается в подробнейшем рассмотрении, так как ее название как нельзя лучше отражает

суть – побудить голосовать за определенного кандидата или партию [32, с. 163].

Под информационной функцией подразумевается тот факт, что во время избирательного процесса политическая реклама обеспечивает граждан информацией и данными о той или иной партии или том или ином кандидате, об их идеях, взглядах, преимуществах и предложениях. Данная функция закреплена в специальных разделах законодательства. Следовательно, правовой надзор осуществляет регулирование мероприятий по политической рекламе, а именно по предвыборной агитации [15, с. 76].

Под коммуникативной или, как ее еще называют, контактоустанавливающей функцией понимается обеспечение взаимодействия между избирателями и политическими объединениями. Политическая реклама является своеобразной, определенно направленной адресной связью между населением и властными структурами. Она использует специальную систему знаков, которая воспринимается предельно легко [26, с. 154].

Что же касается социально-ориентирующей функции, то она имеет место быть в связи с тем, что политическая агитация – явление, которое встречается не только в электоральных кампаниях. Более того, оно функционирует в атмосфере постоянной конкуренции со стороны других политических организаций и объединений. Политическая реклама выводит на первое место свой объект, который может быть представлен в качестве отдельной личности или целой партии. В свою очередь, объект является олицетворением определенной системы взглядов, идей и ценностей, а также тех методов, способов и приемов, которые применяются для решения конкретных проблем и задач в данном социуме на текущий момент его развития [28, с. 2743].

В век цифровых ресурсов и постоянного поступательного развития в сфере науки и техники, возможностей для проведения политической агитации становится все больше. Особенный акцент делается на

использовании разного рода информационных технологий. В отношении политики термин «технология» понимается как совокупность четко сформулированных составляющих/ звеньев одной цепи, а именно: цель – процедуры – средства – действия – мотивы. Получается, что технология – жестко структурированная система, при этом носящая универсальный характер. Это значит, что на практике ее можно применять для решения схожих проблем. Также следует отметить двойственность понятия информационных технологий, которая заключается в наличии гуманитарного и технического элементов [4, с. 86-87].

Информационные технологии в сфере политики делятся на две ёмкие категории:

1. традиционные – это те технологии, которые используют способы донесения информации традиционного типа, к примеру, печать, радио, телефон, телевидение и т.д.

2. новые – это те технологии, которые появились сравнительно недавно. В их основе лежит использование самых современных методов информирования социума, к которым можно отнести компьютеры, искусственный интеллект, различные системы сбора, хранения и обработки данных, а также спутниковые системы [4, с. 90].

Наиболее популярными на данный момент являются новые информационные технологии. Это объясняется доступностью и широковещательностью данного типа. Конечно, традиционные способы также имеют место быть, но все же постепенно они уходят на второй план. По мнению Э. И. Авзаловой, такое проявление информационных технологий как Интернет будет и дальше занимать лидирующие позиции, при этом обеспечивая более плодотворный диалог между властью и обществом и вовлекая граждан в процессы решения политических задач и проблем. Также это будет способствовать более активной гражданской позиции относительно политической системы [1, с. 212].

Подводя итоги, можно сказать следующее: политическая реклама – это многогранное явление, основной целью которого является побуждение граждан к совершению какого-либо действия, касаемо политической сферы жизни общества. Политическая реклама не имеет коммерческой направленности. Объектом могут являться кандидат, партия, идеи и взгляды, а также совокупность вышеперечисленного. Субъектом выступает рекламодатель, которого представляет собой политическое объединение или отдельное лицо. К функциям политической рекламы можно отнести побуждающую, информационную, контактоустанавливающую и социально-ориентирующую. Среди современных способов реализации политической рекламы следует отметить все возрастающую роль новых информационных технологий, к которым, в первую очередь, относится Интернет.

1.2. Политическая агитация как полидискурсивное образование

В современном, быстро развивающемся мире, в котором каждый день изобретают новые технологии, можно говорить о явлении политической рекламы как о полидискурсивном образовании, которое сочетает в себе черты политического, рекламного дискурсов и интернет-дискурса. Прежде чем мы перейдем к рассмотрению характеристик, которые доказывают это утверждение, следует обратиться к понятию «полидискурсивности».

Термин «полидискурсивность» встречается в отечественной научной литературе нечасто. Иногда также используется синонимичное слово «полидискурсивность». По семантике эти варианты не имеют различий и означают наличие нескольких дискурсов в одном тексте. Однако, более распространён термин «полидискурсивность» [14, с. 55].

Кожина М. Н. в своей работе «Жанр судебной речи в полидискурсивной структуре романа Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание»» подчеркивает, что на данный момент основной целью исследования ученых является изучение языковых проявлений в условиях их

функционирования в реальной жизни. Причиной является тот факт, что экстралингвистические условия, под которыми понимаются знания о мире, мнения, установки, цели говорящего и т.п., оказывают влияние на употребление конкретных языковых средств. Более того, исследователи стремятся не только выделить особенности конкретных видов дискурса, но и осмыслить само явление полидискурсивности. Данное понятие актуализируется в связи с выявлением фактов взаимодействия и пересечения различных дискурсов в процессах речевой коммуникации [17, с. 22].

Полидискурсивность предполагает интеграцию различных типов дискурса, т. е., их соприкосновение между собой, перекрещивание различных областей знания» [7, с. 143].

В целом, можно сказать, что термин «полидискурсивность» понимается разными авторами одинаково и означает нахождение в одном конкретном дискурсе черт, присущих другим. Что же касается политической рекламы, то здесь можно выделить характеристики политического, рекламного дискурсов и интернет-дискурса. Об этом мы можем сказать, исходя из выделения конкретных черт одного дискурса и соотнесения их с явлением политической агитации.

В политической рекламе доминирующим дискурсом является политический, так как это явление относится к сфере политики. В первом параграфе приведено подробное рассмотрение аспектов, входящих в понятие политического дискурса. Напомним, что в более широком понимании к нему относят те сферы общения, в которых к области политики имеет отношение или субъект, или адресат, или содержание сообщения. При более узком рассмотрении данного понятия под политическим дискурсом имеется ввиду разновидность дискурса, который нацелен на то, чтобы завоевать, сохранить и осуществить политическую власть [19, с. 68]. Исходя из вышеприведенных широкого и узкого понятий политического дискурса, мы можем с уверенностью утверждать, что политическая реклама в своей основе имеет свойства политического дискурса, потому что ее субъектом является

политическое объединение или отдельное лицо (которые относятся к сфере политики). Также основанием для такого тезиса является основная цель политической агитации – получение и удержание власти.

При рассмотрении отличительных характеристик политического дискурса, можно отметить, что все они присутствуют в политической агитации, а именно:

- преобладание массового адресата;
- наличие фактора эмоциональности выступления, необходимость поддерживать определенный образ;
- вербализированный, то есть выраженный словами, и ситуативный (ситуация позволяет лучше понимать значение сказанного) контексты [16, с. 300].

Преобладание массового адресата выражается в том, что любая агитационная деятельность, как правило, направлена на воздействие на широкий круг получателей в независимости от рода деятельности, возраста, образования и т.п. Это связано с тем, что политическая агитация имеет своей основной целью побудить граждан проголосовать/поддержать того или иного кандидата/законопроект, и конечный результат, несомненно, затронет все слои населения. Наличие фактора эмоциональности выступления реализуется благодаря использованию различных лексических, фонетических и синтаксических средств выразительности. Что же касается вербализированного и ситуативного контекста, то они представляют собой непостоянную характеристику предвыборной рекламы, так как напрямую зависят от того, в какой форме она представлена. Например, если мы говорим о предвыборном агитационном ролике, то здесь играют роль оба контекста, потому что адресат слышит/видит определенный текст, подкрепленный видеорядом, который используется для оказания большего воздействия. Если мы рассматриваем такую форму предвыборного агитационного материала как агитация посредством радио, то здесь, однозначно, присутствует только вербализированный контекст.

Реклама представляет собой исключительный тип деятельности человека, который сопровождает его в течение всего периода развития цивилизованного мира. Она оказывает влияние на создание картины мира потенциальных покупателей, формирует и навязывает образцы, идеалы и социальные ценности и ориентиры. Она также определяет жизнь отдельных индивидов и общества в целом. Обращаясь к понятию «рекламного дискурса», следует отметить, что он является особой разновидностью дискурса, главная цель которого – побуждение к действию. Для достижения этой задачи используются различные аудио, видео, вербальные и невербальные средства [30, с. 474].

К особенностям рекламного дискурса, которые также имеют место при рассмотрении политической агитации как полидискурсивного образования, можно отнести:

- сжатость, лаконичность выражения;
- наличие устной и письменной форм;
- выразительность и ёмкость информации;
- наличие вербальных и невербальных средств (креолизованный текст);
- формирование образа рекламируемого объекта [8, с. 18-23].

В зависимости от конкретного вида агитационных материалов, в них присутствуют те или иные черты рекламного дискурса. К примеру, агитационные материалы бывают печатные и аудиовизуальные, что соотносится с такой особенностью рекламного дискурса, как наличие письменной и устной форм. Печатные материалы, в свою очередь, представлены листовками, плакатами, рекламными щитами и газетами. В первых трех видах не должен присутствовать длинный текст (реализуется характеристика «сжатость, лаконичность выражения»), при этом он должен быть запоминающимся и информативным (реализуется характеристика «выразительность и ёмкость информации»). Те же самые

признаки справедливы для такого вида аудиовизуальных агитационных материалов, как предвыборные ролики и теле- и радиотрансляция слоганов. Немаловажной схожей особенностью также является формирование образа рекламируемого объекта. В рекламном дискурсе таковым является какой-либо товар или услуга. Политическая агитация создает образ определенного кандидата или политического объединения.

Далее следует упомянуть такой тип дискурса как интернет-дискурс, который является относительно новым. Его появление было вызвано быстрым развитием средств и технологий, которые способны обеспечить удобные способы обмена информацией между адресатом и адресантом. Интернет-дискурс включает в себя этапы создания текста, при этом учитываются различные факторы из области прагматики, социальной культуры и психологии. Он также является адресным общественным действием, которое предполагает взаимодействие между отдельными членами социума действием [13, с. 59].

Отличительными чертами интернет-дискурса, которые также имеют место при рассмотрении политической агитации как полидискурсивного образования, являются:

- двусторонность коммуникации;
- наличие особого авторского характера;
- отсутствие пространственных и временных лимитов [29, с. 331].

Такая характеристика интернет-дискурса, как двусторонность коммуникации применима не ко всем формам предвыборной агитационной деятельности. Например, если это агитационный ролик, выложенный в Интернет, то смело можно говорить о двустороннем взаимодействии, так как существует возможность комментирования видео в Сети, что позволяет узнать мнение пользователей, а также выразить свое согласие или несогласие с ним (имеется в виду функция ответа на комментарии). Та же самая характеристика свойственна и для такой формы предвыборной агитационной деятельности, как встреча с избирателями. А если же мы говорим об

агитационном ролике по телевидению, рекламе по радио или листовках/баннерах, то эта характеристика, безусловно, отсутствует по понятным причинам невозможности осуществления обратной связи. Особый авторский характер присутствует в предвыборной агитации из-за необходимости формирования определенного образа партии или кандидата для достижения интенции, а это невозможно без наличия определенных черт, соответствующих только одному лицу. Отсутствие пространственных и временных лимитов возможно благодаря формам предвыборной агитационной деятельности, а именно видеоролики в Интернете и по телевидению, реклама по радио и на баннерах, листовки и т.д. Адресат в любой момент может прослушать/прочитать заинтересовавшую его агитационную информацию. Однако, если мы говорим о таких формах, как дебаты и встречи с избирателями, то присутствуют ограничения во времени и пространстве.

Вышеприведенные утверждения о полидискурсивном характере политической рекламы хорошо иллюстрирует предвыборный агитационный ролик кандидата в президенты США от Демократической партии Хиллари Клинтон – «Join Women for Hillary». В качестве субъекта и объекта выступают политическое объединение и деятель, что позволяет нам сказать о том, что доминирующим типом дискурса является политический, поэтому для начала рассмотрим его характеристики, обнаруженные в данном жанре. Агитационный ролик предназначен для широкого круга получателей, и в первую очередь для женщин. В нем присутствует эмоциональная составляющая, выраженная в апеллировании к таким понятиям как «дочь», «мать», «учитель», «сестра» «друзья» (We tell our *daughters* you can be anything... And we are going to lift each other up. For our *mothers*. For our *teachers*. For our *sisters*. For our *friends* who know us better than ourselves. For *daughters*). Эмоциональность также достигается благодаря использованию слов с эмоционально-экспрессивной окраской (We know how it feels to be *knocked down*... We've been *fighting* for such a long time... We don't stay

trapped beneath class... We are going to battle and climb, strive and soar. And lift each other up). Весь агитационный ролик построен с использованием вербализированного, то есть, выраженного словами, и ситуативного (ситуация позволяет лучше понимать значение сказанного) контекстов. Об этом можно судить исходя из того, что сказанное в ролике тут же демонстрируется. Например, при фразе «*We know how it feels to be knocked down*» (*Мы знаем каково это, быть сбитым с ног*) в ролике показывают маленькую девочку, еще не умеющую ходить, и поэтому падающую; «*We work hard for our families*» (*Мы усердно трудимся ради наших семей*) – женщина, обнимающая детей; «*We build new lives*» (*Мы строим новые жизни*) – женщина и мужчина вместе; «*Get through the hardest moments*» (*Проходим через самые тяжелые моменты*) – только что родившая женщина; «*And keep going*» (*И продолжаем двигаться дальше*) – улыбающаяся девушка в инвалидном кресле и т.п.

Наличие черт рекламного дискурса можно проследить благодаря тому, что данный предвыборный агитационный ролик представлен в сжатой и лаконичной форме. Его продолжительность составляет 1 минута 26 секунд при средней длительности обычного рекламного ролика в 45 секунд. В нем присутствуют различные лексические, синтаксические и фонетические средства выразительности речи такие, как градация (*battle and climb, strive and soar*), ирония (*Inching forward in shoes that pinch our feet. Yeah... Really great shoes*), синтаксический параллелизм (*And we are going to lift each other up. For our mothers. For our teachers. For our sisters. For our friends who know us better than ourselves. For daughters*), аллитерация (*Inching forward in shoes that pinch our feet*) и т.д. Другой чертой рекламного дискурса, присутствующей в ролике, является лично-ориентированный характер. Об этом можно судить уже по названию – «*Join Women for Hillary*». Также на протяжении всего видео авторы постоянно апеллируют к понятиям «дочь», «мать», «женщина», «сестра». Это позволяет нам сказать, что основным получателем этого сообщения является женщина как самостоятельная

личность, достойная уважения и внимания. Также это помогает сформировать образ рекламируемого объекта, то есть, образ Хиллари Клинтон, как заботливой матери и целеустремленной женщины, имеющей право голоса.

Интернет-дискурс представляет собой самый новый тип дискурса, поэтому его черты свойственны и многим другим. Политическая агитация не является исключением. Во-первых, у данного жанра, выраженного в форме предвыборного агитационного ролика, отсутствуют ограничения во времени и пространстве, так как ролик выложен в свободном доступе в Сети, поэтому его можно смотреть в любое время. Во-вторых, здесь также реализуется такая черта интернет-дискурса, как обеспечение двусторонней коммуникации, ведь опубликованное в Интернете видео можно комментировать. В-третьих, видео носит особый авторский характер, что выражено в определенном использовании языковых средств, которые формируют образ автора, четко выделяют его интенцию.

Подводя итоги, можно сказать следующее: термин полидискурсивность применяется по отношению к такому типу институционального общения, в котором присутствуют черты разных, а иногда и противоположных дискурсов. Говоря же о политической рекламе как о полидискурсивном образовании, можно сказать, что она объединяет в себе черты политического (преобладание массового адресата, наличие фактора эмоциональности выступления, вербализированный и ситуативный контексты), рекламного дискурсов (сжатость и лаконичность выражения, выразительность и ёмкость информации, наличие вербальных и невербальных средств, наличие устной и письменной форм, формирование образа рекламируемого объекта, статусно-ориентированный/личностно-ориентированный характер) и интернет-дискурса (двусторонность коммуникации, наличие особого авторского характера, отсутствие пространственных и временных лимитов).

2. Лингвостилистические особенности предвыборных агитационных видеороликов в США

2.1. Структурно-функциональный анализ предвыборных агитационных видеороликов

Первоначальный анализ текста позволяет определить, кто является автором и получателем сообщения, с какой целью написан текст, какой тип информации преобладает, какие языковые средства используются, а также разобраться с основными сценариями построения агитационных видеороликов.

В данной выпускной квалификационной работе мы рассматриваем предвыборные агитационные видеоролики, которые сочетают в себе черты политического, рекламного и интернет-дискурсов. Данный тип текста является нехудожественным и, как следствие, при его написании автор следует общепринятым для этого типа текста правилам. Он выступает как представитель определенной группы/кандидата, определенной политической партии/кандидата («the Republican Party», «the Democratic Party»).

В качестве реципиента будут выступать все носители языка, так как предвыборные агитационные видеоролики рассчитаны на широкие массы населения. Широта аудитории порождает необходимость доступности текста и комплекса языковых средств, используемых в нем.

Целью создания предвыборных агитационных роликов, то есть коммуникативным заданием текста, является убеждение избирателей, воздействие на них, распространение положительных сведений о кандидате и его планах по улучшению жизни всех граждан страны, а также причин, по которым следует голосовать за обозначенного кандидата. При этом информация должна быть преподнесена сжато (но, в то же время, без потери информативной составляющей), с использованием разнообразных лексических, фонетических, синтаксических и морфологических средств выразительности.

Проведя анализ информационного состава текста, мы выявили основной тип информации, который присутствует в тексте. В предвыборных агитационных видеороликах безусловно преобладает оперативный тип информации или, как его еще называют, апеллятивный, то есть побуждение (призыв) к совершению определенных действий. И это легко объясняется главной задачей такого типа текстов – побудить голосовать за определенного кандидата. Также в текстах присутствует эмоциональная информация, которая служит для передачи эмоций (чувств) в процессе коммуникации между избирателем и кандидатом.

Первая группа языковых средств, которую мы рассмотрим, служит для выражения оперативного типа информации. В предвыборных агитационных видеороликах в президенты США был обнаружен практически весь комплекс языковых средств, способствующих достижению этой цели.

Во-первых, хотелось бы отметить, что в текстах используются исключительно нейтральный фон лексики и нейтральный порядок слов. Во-вторых, в них присутствует явный призыв к действию, грамматически выраженный глагольным императивом:

Let's break down barriers.

Join the fight for equal pay.

В-третьих, были обнаружены модальные глаголы со значением возможности, необходимости и намерения:

And I will continue to stand strong with you every time, every place and every way that I can.

В данном примере глагол *will* использован в качестве модального. Его значение здесь – выражение твердого намерения. Также присутствует модальный глагол *can*, обозначающий физическую возможность совершить какое-либо действие. Таким образом кандидат выражает свое обещание и, самое главное, готовность сделать все, что в его силах, чтобы улучшить жизнь граждан.

If America is going to lead, we need to learn from the women of the world.

В вышеприведенном высказывании, автор употребляет модальный глагол *need*, имеющий значение необходимости совершения какого-либо действия. Автор таким образом призывает обратиться к опыту других женщин, чтобы достичь успеха.

Также в ходе анализа были выявлены языковые средства, служащие для передачи конкретности оперативного типа информации. В предвыборных агитационных видеороликах присутствует привязка содержания к конкретному времени. Это связано с тем, что выборы проходят в определенную, заранее назначенную дату:

And on November 8, you'll hear our message loud and clear: we are better than this. We are the people who are going to beat you this November.

Вторая группа языковых средств, которые мы рассмотрим, служит для выражения таких параметров эмоционального типа информации как субъективность и образность.

В предвыборных агитационных видеороликах в президенты США можно обнаружить различные средства передачи субъективности эмоциональной информации. Во-первых, подавляющее большинство глагольных конструкций построено в активном залоге. Более того, многие предложения произносятся от 1-го лица единственного либо множественного числа. Эти наблюдения позволяют нам сказать, что в тексте ярко выражена личная семантика субъекта, то есть кандидата в президенты. Данное утверждение можно проиллюстрировать на следующем примере:

And I will continue to stand strong with you every time, every place and every way that I can. The dreams we share are worth fighting for. I want to build an America that respects and embraces the potential of everyone of us.

В данном предложении личное местоимение *I* выражает позицию лидера, то есть человека, который готов решать проблемы других. Другое личное местоимение *we* служит для объединения говорящего и аудитории, для которой предназначается послание.

Во-вторых, в тексте присутствует лексика с эмоционально-оценочной коннотацией. Например:

She was just a caring, young, bright, creative student.

В вышеуказанном высказывании использовано сразу три прилагательных с эмоционально-оценочным значением для того, чтобы сформировать положительный образ кандидата. Однако, этот тип лексики также используется и для того, чтобы представить соперника в невыгодном свете, показать все его недостатки:

Careless. Reckless. Crooked.

Еще одним средством, которое служит для передачи субъективности эмоционального типа информации, является различная темпоральность. Рассмотрим следующий пример:

Women are standing for Hillary because Hillary stands for women.

В данном высказывании используются два времени английского языка, оба из которых относятся к настоящему. Тем не менее, в первой части использовано время *Present Continuous*, а во второй *Present Simple*. *Present Continuous* в английском языке употребляется для обозначения действия, которое происходит в данный момент времени, а *Present Simple* – для обозначения действия, которое происходит обычно, регулярно, то есть на постоянной основе. Используя такую темпоральность, автор акцентирует внимание на том, что Хиллари Клинтон *всегда* поддерживает и поддерживала женщин, в независимости от сложившихся ситуаций. Это сигнализирует избирателю о надежности кандидата, за которого ведется агитация.

Также в ходе анализа были выявлены языковые средства, служащие для передачи образности эмоционального типа информации. Среди них встречаются метафоры, фразеологизмы, сравнения и цитаты.

Сущность метафоры состоит в использовании слов не в прямом значении, а в переносном. Перенос осуществляется исходя из ассоциации,

основанной на мысленном сходстве с целью экспрессивной характеристики. [12, с. 352]. Рассмотрим следующие примеры:

It is a big step forward so we can start healing wounds.

В данном предложении используется фраза *to heal wounds* в переносном, то есть метафорическом значении. Об этом можно говорить исходя из того, что автор использует перенос по мыслимому сходству, то есть ассоциацию с больным. Под словом wounds автор подразумевает те нерешенные проблемы, которые на данный момент существуют в стране. Говоря *to heal*, он как-бы предлагает решения и заявляет о своей готовности исправить текущее положение вещей.

-This country needs major surgery. -Are you a surgeon?

То же самое можно сказать и о данной метафоре. Автор данного высказывания говорит о том, что стране нужны серьезные изменения, используя *major surgery*. Второй участник диалога, подыгрывая своему собеседнику, интересуется, готов ли последний совершить эти изменения, сравнивая его с хирургом.

Фразеологическая единица является устойчивым словосочетанием, которое обладает семантическим единством. Такой оборот речи, как правило, характерен для определенного языка и потому не переводится дословно на другие языки. Фразеологизм имеет самостоятельное значение, которое в целом не является суммой значений входящих в него слов. В речи такое единство не создается, а воспроизводится в готовом виде (не моделировано) и функционирует как единый член предложения [21].

Исходя из структурной классификации фразеологизмов, целесообразно отметить, что преобладающей группой являются глагольные фразеологические единицы. Они объединены общим значением действий, и главным компонентом в них является глагол. Если рассматривать эти фразеологизмы с точки зрения семантики, то их можно классифицировать по следующим принципам:

- 1) Фразеологические единицы, призывающие к действию:

To create a better world, it's about putting ourselves in the shoes of people who need a voice.

We need to pour every last ounce of our passion and our strength and our love for this country into electing Hillary Clinton.

2) Фразеологические единицы, содержащие компонент обещания изменений:

Trump will turn Washington upside down.

I'm going to get this deck reshuffled.

3) Фразеологические единицы, характеризующие кандидата в президенты США:

You have to get up off the floor and you keep fighting.

You bulldozed your way into this nomination by sowing anger, hate and fear.

Как видно из вышеприведенных примеров, использование фразеологизмов является повсеместным. Это связано с тем, что они делают речь более экспрессивной и эмоциональной, что способствует оказанию большего воздействия на получателя.

Фигура речи, в которой происходит уподобление одного предмета или явления другому по какому-либо общему для них признаку, называется сравнением. Сравнение предполагает однородность сопоставляемых категорий, при этом сравнительная оценка относительна (хуже или лучше, а не плохо и хорошо). Зачастую сравнением называют качественное сопоставление [12, с. 387]. Рассмотрим следующие примеры:

We are better than this.

В данном примере сравнение используется с целью показать тот факт, что те, кто произносят речь, являются лучше по своим качествам и характеристикам, чем тот, кому она адресована.

Islamic State is no weaker than a year ago.

Сравнение в вышеуказанном предложении играет очень важную роль. Его основная цель - подчеркнуть неизменность ситуации относительно Исламского государства. Таким образом автор говорит о том, что действия

текущего правительства недостаточно или совершенно неэффективны и не влияют на сложившееся положение.

Дословное воспроизведение чьей-либо речи с указанием автора называется цитатой [3, с. 541]. Цитаты часто встречаются в агитационных видеороликах. Однако цели, по которым они используются, различаются. В видеоролике, агитирующем за Хиллари Клинтон, приводится ее цитата:

Human rights are women's rights and women's rights are human rights once and for all.

Это цитата была произнесена на 4-ой Всемирной конференции по положению женщин, состоявшейся в сентябре 1995 года в Пекине. Ее функция здесь очевидна-показать, что Хиллари Клинтон всегда отстаивала интересы женщин и продолжает этим заниматься по сей день. Такой прием убеждает избирателей в верности кандидата определенным целям, создает его положительный образ.

Вместе с тем, цитаты активно используются оппонентами для того, чтобы показать ненадежность своего соперника. Рассмотрим всем известное расследование по делу электронных писем Хиллари Клинтон. Кандидат от Республиканской партии Дональд Трамп вставил в свой агитационный видеоролик сначала цитату Хиллари Клинтон:

FBI said my answers were truthful.

А затем следующую цитату Джеймса Коми, главы ФБР, в которой он опровергает заявление Клинтон:

That's not true.

Использование этих цитат создает отрицательный образ Хиллари Клинтон, явно свидетельствуя об обмане с ее стороны. В то время, как Дональд Трамп получает положительный имидж. В его словах не приходится сомневаться, потому что он приводит дословные цитаты, записанные на видео. Таким образом, честность одного кандидата и лживость другого четко контрастируют. Такое сопоставление оказывает сильное влияние на получателей сообщения.

Говоря о лексических особенностях исследуемого материала, хотелось бы отметить еще одну характерную черту, которая не служит средством передачи какого-либо типа информации, но реализует другую функцию. Речь пойдет о фразовых глаголах, часто встречающихся в текстах предвыборных агитационных видеороликов. Автор использует их вместо нейтральных эквивалентов (*stand up for* вместо *defend/ kick off* вместо *initiate/screw up* вместо *spoil*), чтобы придать тексту более эмоциональное значение и, как следствие, оказать большее воздействие:

We stand up for each other.

We are here to kick off women for Hillary.

I have only one message for you: don't screw this up.

Таким образом, мы рассмотрели те языковые средства, которые реализуют основные типы информации в исследуемом материале.

Говоря о способах структурной организации предвыборных агитационных видеороликов, следует отметить, что было выявлено 3 сценария построения предвыборного агитационного видеоролика. Под сценарием мы понимаем определенную последовательность компонентов сюжета, на которых основывается весь видеоролик.

Первый сценарий, который мы выделили, носит название «дискредитация оппонента». Его суть заключается в негативном представлении противоположного кандидата. Авторы видеоролика по данному типу сценария стараются снизить авторитет оппонента среди избирателей. В пример приведем предвыборный агитационный ролик кандидата в президенты США Дональда Трампа «Bad news». В ролике приводятся различные дискредитирующие Хиллари Клинтон материалы такие как, критические высказывания авторитетных органов (ФБР), цитаты отрицательного характера самой Хиллари Клинтон и т. д.

Второй популярный сценарий заключается в позитивном рекламировании кандидата. Его уникальность состоит в том, что он ориентирован на объединение целей и интересов избирателей и кандидатов.

В таких роликах нет или почти не присутствуют оппоненты, а внимание зрителей сосредоточено на позитиве, исходящем от того кандидата, которому посвящён ролик. Подтверждением выше сказанного является предвыборный агитационный видеоролик «Family strong» кандидата в президенты США Хиллари Клинтон. В нем демонстрируются все положительные качества кандидата, его сильные стороны и достижения, а также обещание сделать гораздо больше.

Третий сценарий основан на противопоставлении двух кандидатов. В таком видеоролике сначала демонстрируются последствия выбора оппонента, которые, как правило, являются плохими, а затем последствия избрания «нужного» кандидата, которые являются абсолютной противоположностью. Такая последовательность используется в связи с тем, что последнее из увиденного запоминается больше. Примером ролика, построенного по данному сценарию, является видеоролик Дональда Трампа «Two Americas». Сначала говорится о том, что произойдет, если выберут Хиллари Клинтон (исчезновение среднего класса, рост налогов и расходов и т.д.), а затем внимание избирателя резко акцентируется на положительных изменениях в случае победы Дональда Трампа (меньшие налоги, новые рабочие места, процветание малого бизнеса и т.д.). Такое четкое контрастирование способствует оказанию максимального воздействия на получателей сообщения.

Подводя итоги можно сказать, что в предвыборных агитационных видеороликах присутствуют оперативный и эмоциональный типы информации. Был проведен анализ языковых средств, которые служат для передачи параметров данных типов информации, среди которых: нейтральный фон лексики и нейтральный порядок слов, призыв к действию, модальные глаголы со значением возможности, необходимости и намерения, привязка содержания к конкретному времени (оперативная), а также метафоры, фразеологизмы, цитаты и сравнения (эмоциональная). Кроме того, мы определили и охарактеризовали 3 основных сценария построения

агитационных видеороликов, а также привели определение понятия «сценарий».

2.2. Стилистические средства в предвыборных агитационных роликах

Языковой анализ эмпирического материала включает анализ стилистических средств, используемых в предвыборных агитационных видеороликах в США, на лексическом, синтаксическом, морфологическом и фонетическом уровнях языка. Данные средства используются прежде всего для передачи эмоций (чувств) в процессе коммуникации между избирателем и кандидатом, а также способствуют оказанию большего влияния на адресата.

Суть лексических, или, как их еще называют, лексико-фразеологических стилистических средств заключается в добавлении новых характеристик к обозначаемому предмету, то есть к денотату. Такое добавление является субъективным. Оно не указано в словаре и используется для того, чтобы оказать большее воздействие на получателя речи. В текстах предвыборных агитационных видеороликов встречается лексика, в которой происходит взаимодействие основного и контекстуального значения (метафора, метонимия) и подчеркивание определенного качества у предмета речи (перифраз, эвфемизм, гипербола, сравнение).

Такое стилистическое средство как метафора было подробно рассмотрено в предыдущем пункте, поэтому мы не будем останавливаться на нем еще раз, а сразу перейдем к рассмотрению метонимии. Стилистический эффект метонимии заключается в употреблении слов в переносном смысле по ассоциативному принципу. Однако в отличие от метафоры, сопоставление основано на реальной смежности объектов. Метонимия используется для более яркого и конкретного выражения [3, с. 352].

For children are at our core-not only as vulnerable beings in need of love and care, but as a moral touchstone amid the complexity and contentiousness of modern life.

Английскому *touchstone* в русском языке соответствует слово *оселок*. Оселок-это камень для испытания драгоценных металлов. В XV веке его использовали для того, чтобы определить чистоту золота или серебра. В настоящее время это слово употребляется в переносном смысле и имеет значение средства испытания, выявления, проверки каких-либо свойств, качеств и т. п. В данном примере автор использует выражение *moral touchstone*, основывая сравнение на реальном сходстве. Он говорит о детях как о стандарте, образце нравственности и чистоты.

You bulldozed your way into this nomination by sowing anger, hate and fear.

В данном предложении автор употребляет глагол *to sow* вместе со словами *злость, ненависть и страх*. Здесь можно заметить ассоциацию по реальному сходству исходя из того, что *сеять*-значит распространять в большом количестве. В своем прямом значении *сеять* согласуется со словами *семена, урожай*. Автор этого высказывания использует *to sow* с иными существительными для того, чтобы показать насколько серьезны те или иные проступки оппонента. Вместо того, чтобы использовать нейтральный по значению глагол *to spread*, автор говорит *to sow*, тем самым подчеркивая негативный эффект и масштабность действий соперника, а также добиваясь большего воздействия на получателя сообщения.

Стилистический эффект перифраза основан на принципе описания предмета речи вместо употребления его названия. При использовании такого приема автор уклончиво выражает мысли, чтобы создать поэтический или юмористический эффект [6, с. 274].

So I want those of you who've been with me in the beginning of this incredible journey to be the first to know that I'm with her.

Данное высказывание принадлежит тогда еще действующему президенту США Бараку Обаме. Он использует перефразированное выражение *this incredible journey*, подразумевая под ним отрезок времени, в течение которого он был президентом. Он говорит, что срок его президентства был *incredible* с целью положительно охарактеризовать его, а также призвать своих сторонников отдать голос Хиллари Клинтон, давая гарантию, что этот кандидат продолжит политику текущего правительства.

I am running to be the voice of the forgotten men and women of this country.

В вышеприведенном примере используется выражение *the voice of the forgotten men and women* вместо, к примеру, «люди, чьи интересы не учитываются» для того, чтобы придать высказыванию большую эмоциональность и поэтичность.

Также встречаются эвфемизмы, которые являются разновидностью перифраза. Эвфемизм употребляется для замены грубых выражений более мягкими. Обычно он используется из соображений вежливости или в соответствии с социальными запретами [21].

Our country faces deep problems, from systematic racism and economic inequality to the overwhelming threat of climate change.

В примере, приведенном выше, эвфемизмом является выражение *economic inequality*, которое в русском языке имеет эквивалент «экономическое неравенство». Данный эвфемизм используется для нейтрального обозначения такого явления как неравное распределение доходов среди разных слоев населения, то есть неодинаковый доступ к определенным ресурсам.

She was just a caring, young, bright, creative student who cared about children and those left behind.

В данном предложении использован эвфемизм *those left behind* предположительно вместо *tramps, homeless people*. Автор реализует такую функцию этого стилистического средства как маскировка негативных явлений действительности и искажение реальности с целью сокрытия

нежелательной информации. Он говорит о том, что есть еще такие люди, которые нуждаются в помощи не только от государства, но и от обычных граждан. Такой эвфемизм служит для усиления и подтверждения слов *caring* и *cared*, сообщая нам о небезразличном отношении кандидата к тем слоям населения «про которые забыли» остальные.

Гипербола-это фигура речи, состоящая в заведомом преувеличении, которое усиливает выразительность и придает высказываемому эмфатический характер. Данный стилистический прием, как правило, используется для того, чтобы подчеркнуть определенное качество у предмета речи [23, с. 43].

We are going to do absolutely everything we can to make sure you will never, ever become president.

В данном предложении используется выражение *never ever*, которое в русском языке имеет более нейтральное по оттенку значения соответствие *никогда*. Однако, данный эквивалент не передает тот усилительный эффект, который достигается в английском языке путем соединения слов *never* (никогда) и *ever*, которое как раз и употребляется для повышения интенсификации значения. Автор включает в свою речь это выражение для того, чтобы показать абсолютную невозможность совершения данного события ни сейчас, ни в любое другое время в будущем.

В текстах предвыборных агитационных роликов в президенты США наиболее ярко выражено употребление стилистических средств синтаксиса. Их сущность – намеренное изменение нормативно-усредненного синтаксиса для того, чтобы усилить воздействие на получателя речи. Также данные синтаксические фигуры придают речи дополнительную выразительность и экспрессивность [18, с. 15].

Среди позиционных приемов можно выделить параллелизм, хиазм и различные виды повтора (анафора, эпифора, синонимический повтор и редупликация).

Тождественное построение синтаксических структур двух или нескольких следующих друг за другом предложений называется параллелизмом. Параллелизм употребляется для того, чтобы усилить коммуникативную функцию высказывания [3, с. 431]. Продемонстрируем вышесказанное на следующих примерах:

That's the dream we share. That's the fight we must wage.

Как и любой другой повтор, параллельные конструкции способствуют созданию ритмической организации высказывания, благодаря чему усиливается воздействие на получателя речи. Параллельная конструкция, благодаря своей однообразности, также является фоном для эмфатического выделения нужного отрезка высказывания или слова. В данном случае такими словами являются *dream* и *fight*. Более того, автор хочет создать эффект «единства» с реципиентом сообщения. Он показывает, что *мечта* и *битва* являются общими и соответственно бороться за их осуществление нужно вместе.

В нижеследующем примере причины выбора синтаксической фигуры параллелизма идентичны по сравнению с предыдущим предложением. Однако, параллельная конструкция реализуется на уровне одного предложения.

<...> *how big she can dream and how much she can achieve.*

Одной из разновидностью параллелизма является хиазм. Стилистический эффект этой фигуры основан на изменении синтаксических связей между повторяющимися членами параллельной структуры. Таким образом получается обратное ("крестообразное") расположение компонентов двух или нескольких словосочетаний [2, с. 337]. Главной стилистической функцией хиазма является придание нового дополнительного содержания высказыванию. Хиазм фиксирует внимание получателя речи на том факте, о котором сообщается, и, как следствие, выделяет его. При анализе нижеследующего предложения становится ясно, что его автор хочет подчеркнуть, что права должны быть (и есть) равными для всех граждан в

независимости от их пола. Использование данной стилистической фигуры также способствует заострению внимания на том, что понятия «женщина» и «человек» являются идентичными и поэтому разграничивания прав не должно происходить:

Human rights are women's rights and women's rights are human rights once and for all.

Во втором рассмотренном нами примере синтаксические компоненты также расположены в обратном порядке следования. Здесь хиазм ведет к переосмыслению всего содержания высказывания. Автор как бы наталкивает на мысли о взаимовыгодном сотрудничестве, если это так можно назвать:

Women are standing for Hillary because Hillary stands for women.

В текстах предвыборных агитационных видеороликов в президенты США часто встречаются различные виды повтора. Повтор или, как его еще называют, реприза-это стилистический прием, который заключается в двукратном или многократном повторении одних и тех же членов предложений, словосочетаний или целых предложений в определенном порядке. Основная функция-привлечь внимание получателя высказывания и усилить эмоциональное воздействие речи [18, с. 73]. В исследуемом материале встречаются такие виды повтора, как анафора, эпифора, редупликация и синонимический повтор.

Стилистический эффект анафоры заключается в повторении слов, фраз или предложений, которые находятся в начале предложения. Анафорический повтор употребляется в начале двух и более относительно самостоятельных, в чем-либо эквивалентных и близко расположенных частей [2, с. 10]. Рассмотрим нижеследующие примеры:

A vote for Hillary is a vote for more of the same. A vote for Trump is a vote for change that make America great again.

В данном предложении стилистический эффект анафоры используется для усиления воздействия на получателя. Также автор хочет сделать акцент на противоположности результатов выбора того или иного кандидата. При

помощи анафоры он подчеркивает контрастность, говоря, что выбор Хиллари Клинтон не приведет ни к каким изменениям в стране, а скорее наоборот усугубит текущую ситуацию. В то время как голосование за Дональда Трампа обеспечит будущее, в котором все будет по-другому.

Во втором примере, который мы приведем, анафорический повтор используется для того, чтобы усилить эмоциональный накал. Повторяя *those are the values that* автор хочет показать уникальность этих ценностей, их нерушимость и превосходство над всеми другими, а также сделать акцент на их безусловной важности для каждого избирателя. Также он пытается донести до получателей речи тот факт, что эти ценности имеют значение и влияние на всех, а также на будущее всей страны:

Those are the values that unite us. Those are the values that make America great. Those are the values that are going to be tested in this elections.

Стилистический признак эпифоры состоит в том, что происходит повтор конечных элементов в двух или нескольких следующих друг за другом предложениях. Как и анафора, эпифора относится преимущественно к стилистическим ресурсам поэтического синтаксиса и используется для ритмической организации речи. Эпифора в сочетании с анафорой и параллелизмом синтаксических структур является чрезвычайно выразительным стилистическим средством. Будучи характерным приемом поэтического синтаксиса, эпифора и в прозе создает определенный ритм, что достигается тождественным лексическим выражением и интонационным выделением конечных элементов [21]. Все вышесказанное хорошо демонстрирует нижеследующий пример, в котором также благодаря эпифоре происходит разграничение автора высказывания и того, к кому оно адресовано. Автор говорит, что все что важно для адресата речи, не имеет никакого отношения к нему:

You do not represent us. Your ideas do not represent us. Your values do not represent us.

Во втором примере автор использует эпитифору для эмфатического выделения того призыва, который гласит, что следует использовать любую возможность для принятия действий:

Do all the good we can in all the ways we can, for all the people we can.

Стилистический прием, суть которого заключается в использовании одного и того же компонента речи в конце последнего и в начале следующего предложения, называется подхват или редупликация [12, с. 293]. Подхват показывает связь между двумя идеями, увеличивает не только экспрессивность, но и ритмичность.

That no matter the colour of our skin, the faith we practice, or how much money we have, or who we love, we all deserve a chance at happiness. We all deserve to be treated with dignity.

В данном предложении повторяется элемент *we all deserve* для того, чтобы показать связь между первой частью первого предложения и вторым предложением. Автор говорит, что все люди равны, в независимости от своих отличий. Все они имеют одинаковые права и заслужили соответствующее отношение. С помощью подхвата на этих мыслях акцентируется внимание получателя.

Во втором рассмотренном нами примере подхват использован для того, чтобы ритмически организовать высказывание. Он показывает, что каждый человек несет ответственность за то, что происходит. Автор апеллирует к тому, что каждый самостоятельно решает предпринять ему какие-либо действия или остаться равнодушным. Он также выделяет тот факт, что даже один человек может изменить многое, таким образом призывая к активному участию:

There is a lot of work to be done and it starts with one person. It starts with you.

Синонимический повтор представляет собой своеобразный вид повтора. Стилистический эффект достигается путем высказывания одной и той же смысловой доминанты разными синонимическими средствами.

Проиллюстрируем вышесказанное следующими выдержками из видеороликов:

1. *Trump's America is secure, terrorists are kept out.*

2. *Terrorism is in retreat. Our families are safe.*

В обоих примерах присутствует создание причинно-следственных связей, подразумевающих, что терроризм = угроза безопасности / нет терроризма = безопасность страны и семей. Получатель сообщения и без синонимического повтора понимает, что отсутствие терроризма является залогом безопасности. Однако, автор использует данную стилистическую фигуру, которая замедляет повествование для того, чтобы дать возможность более внимательно следить за развитием мысли и акцентировать внимание слушателя на сказанном.

В анализируемом материале присутствует такое стилистическое средство, как антитеза. Антитезой называется контраст в речи, заключающийся в резком противопоставлении понятий, положений, образов, состояний, связанных между собой общей конструкцией или внутренним смыслом [10, с. 12].

We stand for what's right. That means we stand against you.

В данном примере автор высказывания противопоставляет *right* и *you*. Он реализует оценочную функцию антитезы. Благодаря использованию такого контекстуального противопоставления, он косвенно выражает ту мысль, что то, что является правильным, не имеет никакого отношения к тому, кому это высказывание адресовано.

Taxes went up, terrorism spread, jobs vanished. But special interests and Washington insiders thrived.

В этом высказывании автор противопоставляет неблагоприятную ситуацию, сложившуюся для граждан страны, и те благоприятные условия, в которых находятся «власть имущие». Благодаря использованию антитезы главная мысль выражается более ярко и четко.

Еще одним стилистическим приемом на уровне синтаксиса, который встречается нечасто, но, однако, имеет место быть, является литота. Литота отрицает негативный признак для того, чтобы утвердить позитивный признак экспрессивным способом. При анализе нижеприведенного предложения становится ясно, что автор высказывания использует *no weaker* вместо, к примеру, *strong*, чтобы показать, что меры, принимаемые текущим правительством, неэффективны:

Islamic State is no weaker than a year ago.

При анализе исследуемого материала был обнаружен ряд стилистических средств морфологии. Их суть заключается в употреблении словоформ в необычных для них грамматических значениях с нарушением типичных грамматических связей для выражения говорящим эмоций и модально-оценочной характеристики предмета речи [2, с. 223]. Встречающиеся стилистические средства морфологии можно поделить на 2 группы:

1) Противопоставление в системе местоимений.

Now you are counting on Americans to be cruel and narrow-minded, because that's what you are. But it's not who we are.

В данном примере очевидно противопоставление местоимений *what* и *who*. В английском языке местоимение *what* обычно используется в отношении неодушевленных предметов и животных. В то время как местоимение *who* употребляется только для обозначения человека. Используя данное противопоставление, автор высказывания ставит себя выше соперника, он принижает значимость и достоинство своего оппонента, косвенно подразумевая сравнение как минимум с животным, которое по общеизвестному принципу руководствуется инстинктами и не обладает высокими моральными принципами. Также четко прослеживается противопоставление местоимений *that* и *it*. Указательное местоимение *that* употребляется для обозначения того, что находится далеко от говорящего. Используя его по отношению к оппоненту, автор отдаляет себя от

перечисленных негативных характеристик, подчеркивая, что они ему совершенно несвойственны.

2) Употребление неопределенного артикля перед именем собственным:

An America that's hopeful. An America that's big-hearted. An America that's strong and fair.

I want to build an America that respects and embraces the potential of everyone of us.

В приведенных выше предложениях имя собственное, а именно *America* употребляется вместе с неопределенным артиклем *an*, в то время как по правилам английского языка такого быть не должно, и названия такой страны как *America* должно быть без какого-либо артикля. Автор намеренно прибегает к такому приему, чтобы показать те изменения и серьезные отличия, которые произойдут со страной, если выбрать агитируемого кандидата. Автор рисует картину абсолютно нового будущего и новой страны, которая будет кардинально отличаться от того, что есть сейчас.

В текстах предвыборных агитационных роликов в президенты США присутствуют стилистические средства фонетики. Они используются в качестве средств, способных повысить выразительность звуковой фактуры речи.

В видеороликах встречаются контрактуры. Суть этого стилистического средства фонетики заключается в отклонении от стандартного произношения средней и максимальной степени сниженности [21].

I wanna be that champion. I wanna get up every single day going to work for you, standing up for you.

We are gonna work our hearts out.

We've gotta talk about <...>.

Использование стяженных форм (*wanna* вместо *want to/ gonna* вместо *going to/ gotta* вместо *got to*) в данных примерах придает высказыванию оттенок разговорной речи.

Такое средство звуковой инструментовки, как ассонанс также присутствует в исследуемом материале. Ассонанс или вокалическая аллитерация – повторение ударных гласных внутри строки/фразы или на конце ее в виде неполной рифмы [2, с. 9]. Такое фонетическое оформление способствует созданию ритмической организации высказывания и используется для усиления воздействия на получателя сообщения:

Change that make America safe again.

Americans are losing their jobs, homes and hope.

Среди просодических средств встречается рифма. Рифма характеризуется созвучием конечных слогов слов [21]. Также как и другие фонетические способы организации текста, она употребляется для того, чтобы придать всему высказыванию ритмичность и тем самым оказать больший эмоциональный эффект на реципиента:

Women and men, young and old, Latino and Asian, African American and Caucasian, rich, poor and middle-class, gay and straight you have stood with me.

Итак, в ходе анализа исследуемого материала был выявлен широкий комплекс языковых средств стилистики, который используется для того, чтобы оказать влияние на избирателя и убедить его голосовать за агитируемого кандидата. Употребление различных стилистических средств в предвыборных агитационных видеороликах является повсеместным. Особенно многочисленными группами являются средства стилистики на лексическом и синтаксическом уровнях. Также можно сказать, что все средства служат двум основным целям – оказать эмоциональное воздействие и повлиять на избирателя, склонить его на свою сторону.

2.3. Сравнительная характеристика языковых средств и сценариев предвыборных агитационных видеороликов Хиллари Клинтон и Дональда Трампа

В данном параграфе приводится сравнительная характеристика сценариев и языковых средств, которые были использованы при создании предвыборных агитационных видеороликов кандидатов в президенты США от Демократической (Хиллари Клинтон) и Республиканской (Дональд Трамп) партий.

Для того чтобы определить, есть ли связь между выбором сценария и языковыми средствами, которые используются в ролике по определенному типу, мы провели лингвистический анализ материала. Общее количество видеороликов, исследованных в ходе работы, равняется 106, из которых 35 являются частью агитационной кампании за Дональда Трампа, и 71-за Хиллари Клинтон, соответственно.

Главным основанием для деления, которое мы используем, является сценарий, то есть определенная последовательность компонентов сюжета, на которых основывается весь видеоролик. В табл. 1 приведены 3 типа сценариев и количественное и процентное соотношение от общего числа видеороликов того или иного кандидата. Статистические данные показывают, что наиболее популярными сценариями агитационных видеороликов обоих кандидатов являются дискредитация оппонента и позитивное рекламирование кандидата, в то время, как сценарий противопоставления в обоих случаях представлен практически в 2 раза меньшем числе видеороликов. В агитационном видеоматериале Дональда Трампа сценарий 1 представлен в на 3% большем количестве видеороликов (43%), чем сценарий 2 (40%), в то время как сценарий 3 составляет только 20% от общего числа. Похожая ситуация и у второго кандидата, Хиллари Клинтон. Однако здесь видеоролики с позитивным рекламированием представлены немного в большем количестве, что незначительно (3%)

отражается на общем процентном соотношении. Если сравнивать стратегии примененных сценариев обоих кандидатов, то можно сделать следующий вывод: в процентном соотношении типы сценариев, которые были выбраны 2 кандидатами, практически равны по каждому из 3 типов с незначительным отличием в 1-5%. Таким образом, статистические данные позволяют нам сказать, что стратегия выбора построения агитационного видеоролика Дональда Трампа и Хиллари Клинтон является идентичной.

Таблица 1 - Количественное и процентное соотношение видеороликов по выбранному сценарию

Тип сценария	Дональд Трамп	Хиллари Клинтон
1. Дискредитация оппонента	15 (43%)	27 (38%)
2. Позитивное рекламирование кандидата	14 (40%)	29 (41%)
3. Противопоставление	6 (17%)	15 (21%)

После того, как мы провели подсчет количественного и процентного соотношения видеороликов по типу сценария, следует проанализировать языковые средства, которые будут использованы в конкретной группе видеороликов. Рассмотрим соотношения средств стилистики, которые присутствуют в исследуемом материале по 1 типу сценария-дискредитация оппонента. Данные, приведенные на рис. 1 и рис. 2, свидетельствуют о том, что доминирующими стилистическими средствами являются лексические. Это связано с тем, что такой тип сценария направлен на то, чтобы дискредитировать оппонента в глазах избирателя. По этой причине в роликах представлено большое количество цитат противника, где он критически отзывается о том или ином событии или явлении в обществе. Такие цитаты формируют отрицательный образ кандидата, что способствует снижению его популярности среди избирателей. Также хотелось бы отметить, что приводятся цитаты не только самих кандидатов, но и цитаты известных людей, которые отрицательно высказываются в адрес того или иного кандидата. Говоря конкретно о видеороликах Дональда Трампа, можно

отметить, что в них присутствуют сами цитаты и комментирование к ним в приблизительно равном соотношении (практически получается диалогическая форма по типу «вопрос-ответ»). Видеоролики Хиллари Клинтон по 1 типу сценария, как правило, состоят в основном из цитат и только изредка сопровождаются дополнительными комментариями. В связи с этим, мы можем наблюдать немного большее количество стилистических средств синтаксиса в роликах Дональда Трампа. Следует также отметить, что оба кандидата используют небольшое количество одних и тех же цитат. Подводя итог всему вышесказанному, мы приходим к выводу, что в предвыборных агитационных видеороликах по 1 типу сценария преобладают лексические стилистические средства.

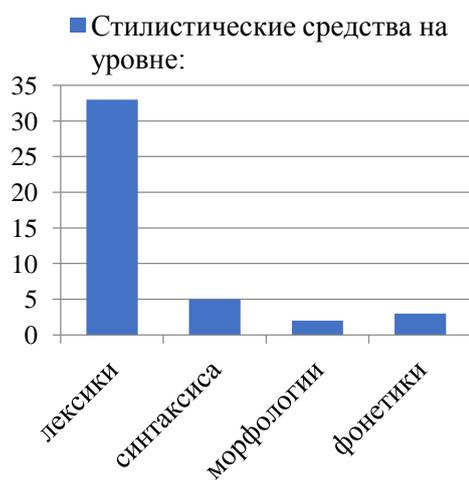


Рис. 1 - Соотношение языковых средств по 1 типу сценария в видеороликах Дональда Трампа

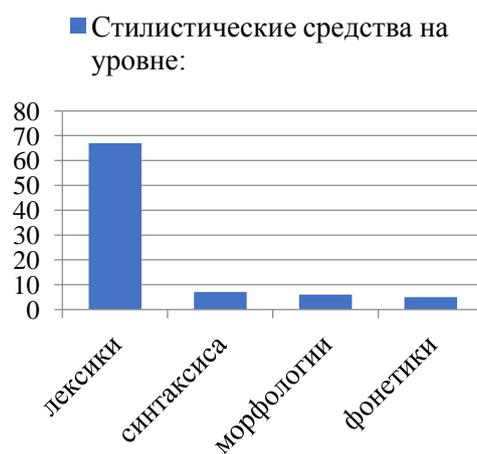


Рис. 2 - Соотношение языковых средств по 1 типу сценария в видеороликах Хиллари Клинтон

Далее рассмотрим видеоролики по 2 типу сценария-позитивное рекламирование кандидата. Здесь в основном представлены высказывания самих кандидатов, в которых присутствует компонент обещания изменений. Статистические данные, графически изображенные на рис.3 и рис. 4, показывают, что в таких видеороликах содержится большое количество лексических средств, среди которых сравнения, метафоры, фразеологизмы и т. д. Вышеприведенное утверждение является справедливым для обоих кандидатов. Однако важным отличием является тот факт, что в видеороликах

Дональда Трампа по данному типу сценария практически нет цитат, в то время как у Хиллари Клинтон они часто используются. Среди схожих характеристик следует также отметить нередкое употребление стилистических средств синтаксиса, выраженного в основном в использовании различных видов повтора. Морфологические средства представлены в видеороликах Хиллари Клинтон более обширной группой за счет использования неопределенного артикля перед именем собственным и противопоставления в системе местоимений. Говоря же о средствах фонетики, нужно сказать, что в роликах Дональда Трампа они встречаются чаще из-за употребления ассонанса. Итак, полученные данные позволяют нам говорить о преобладающем характере стилистических средств на уровнях лексики и синтаксиса по 2 типу сценария в видеороликах обоих кандидатов. Однако наблюдаются незначительные отличия в употреблении фонетических и морфологических средств, что наглядно продемонстрировано на рис. 3 и рис. 4.

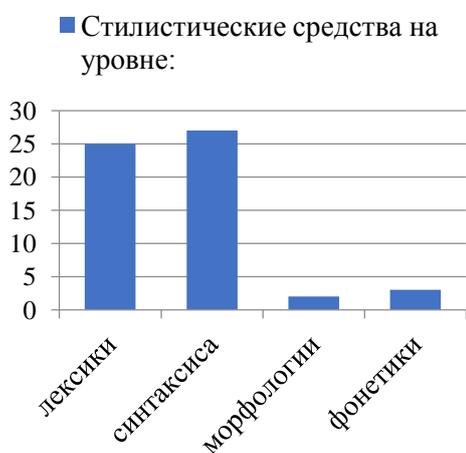


Рис. 3 - Соотношение языковых средств по 2 типу сценария в видеороликах Дональда Трампа

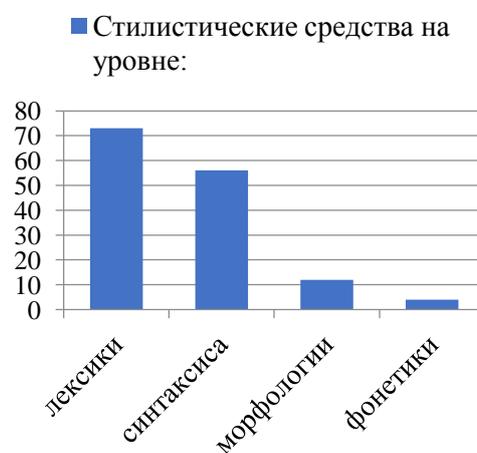


Рис. 4 - Соотношение языковых средств по 2 типу сценария в видеороликах Хиллари Клинтон

Теперь рассмотрим видеоролики по 3 типу сценария-противопоставление. На рис. 5 и рис.6 приведены статистические данные об использованных языковых средствах на разных уровнях языка, которые также свидетельствуют о том, что стилистические фигуры на уровне лексики

и синтаксиса встречаются чаще всего. Как правило, эти средства в рамках одного уровня практически идентичны у обоих кандидатов, но имеются и различия в количественном соотношении при использовании одного и того же языкового средства. Например, в видеороликах Хиллари Клинтон гораздо чаще приводятся цитаты, в то время как у Дональда Трампа они встречаются реже. Также в роликах кандидата от Республиканской партии более четко представлено противопоставление на уровне синтаксиса, которое выражено в использовании идентичных конструкций на протяжении всего видеоролика. Фонетические средства употребляются в равном соотношении у обоих кандидатов. Это связано с тем, что при построении сходных синтаксических конструкций конечные слова рифмуются. Стилистические фигуры на уровне морфологии встречаются достаточно редко. Также как и в видеороликах по 2 типу сценария, они выражены использованием неопределенного артикля перед именем собственным.

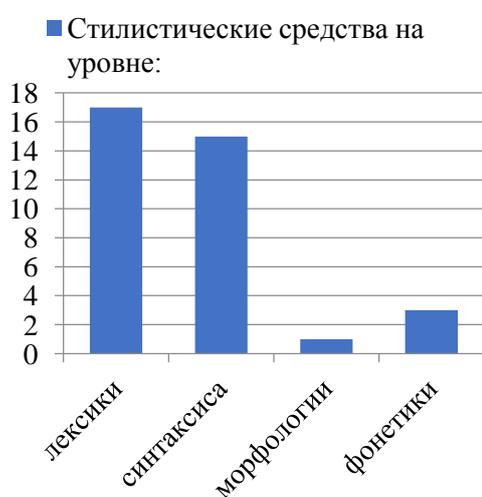


Рис. 5 - Соотношение языковых средств по 3 типу сценария в видеороликах Дональда Трампа

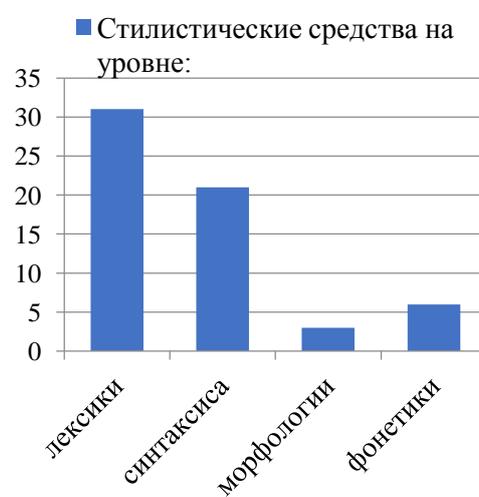


Рис. 6 - Соотношение языковых средств по 3 типу сценария в видеороликах Хиллари Клинтон

Исходя из полученных данных, можно уверенно заявлять, что тип сценария, по которому строится видеоролик, и языковые средства стилистики, используемые в нем, неразрывно связаны между собой. Однако исследование также показало, что от типа сценария зависит не только

соотношение используемых стилистических приемов, но и виды самих приемов в рамках конкретного уровня языка. В то время как распределение самого типа языковых средств (лексических, синтаксических, морфологических и фонетических) отличается не сильно, достаточно серьезно различие между конкретными стилистическими приемами на 1 уровне языка. Например, сценарий 2 и 3 используют фразеологизмы, но во 2 присутствуют все виды из семантической классификации, приведенной в параграфе 2.1, в то время как в 3 содержатся только отрицательно характеризующие оппонента. Или скажем, к примеру, преобладающий характер лексических средств в видеороликах по всем 3 сценариям является очевидным, но сами приемы достаточно сильно разнятся в рамках этого уровня (1 сценарий-в основном цитаты; 2 сценарий-метафора, сравнение, метонимия, фразеологизмы и т. д.; 3 сценарий-небольшое количество цитат, фразеологизмы и т.д.).

Итак, благодаря проведенному исследованию удалось установить связь между типом сценария и языковыми средствами, использованными в нем. Также была обнаружена определенная закономерность в употреблении стилистических приемов на определенном уровне языка в зависимости от типа сценария.

Заключение

В рамках данной выпускной квалификационной работы мы рассмотрели понятие «политическая реклама/агитация», ее основные функции, главной из которых является побуждающая. Также данное явление было рассмотрено с точки зрения полидискурсивного образования, которое сочетает в себе черты политического, рекламного и интернет- дискурсов. Были приведены те характеристики данных типов дискурсов, которые находят свое отражение в политической рекламе. Во второй части мы подробно остановились на рассмотрении предвыборных агитационных видеороликов, проанализировав их основные особенности и приведя примеры с подробными комментариями.

Материалом исследования послужило 106 видеороликов, из которых 35 являются частью агитационной кампании за Дональда Трампа, и 71-за Хиллари Клинтон. Данный материал был взят с официальных каналов Youtube кандидатов в президенты США.

В ходе исследования был проведен анализ информационного состава текстов данного типа, который показал, что в исследуемом материале преобладает оперативный тип информации, но присутствует и эмоциональная информация. Был обнаружен практически весь комплекс языковых средств, служащий для выражения оперативного типа информации. Во-первых, хотелось бы отметить, что в текстах используются исключительно нейтральный фон лексики и нейтральный порядок слов. Во-вторых, в них присутствует явный призыв к действию, грамматически выраженный глагольным императивом. В-третьих, были обнаружены модальные глаголы со значением возможности, необходимости и намерения. Более того, в исследуемом материале присутствует привязка содержания к конкретному времени. Это связано с тем, что выборы проходят в определенную дату. Также в ходе анализа были выявлены языковые средства, служащие для передачи образности эмоционального типа информации.

Среди них встречаются метафоры, фразеологизмы, цитаты и сравнения. Особое внимание было уделено фразеологизмам, вследствие чего мы составили их семантическую классификацию:

- Фразеологические единицы, призывающие к действию;
- Фразеологические единицы, содержащие компонент обещания изменений;
- Фразеологические единицы, характеризующие кандидата.

В ходе анализа исследуемого материала было выявлено, что существуют 3 сценария построения предвыборного агитационного видеоролика. Под сценарием понимается определенная последовательность компонентов сюжета, на которых основывается весь видеоролик. Первый сценарий основан на принципе дискредитации оппонента, второй направлен на позитивное рекламирование кандидата, а суть третьего заключается в противопоставлении кандидатов.

В предвыборных агитационных видеороликах активно используются всевозможные стилистические средства. Это связано с тем, что данные приемы способствуют реализации главной функции политической рекламы – оказание воздействия на получателя, побуждение его к действию. Наиболее часто встречаются лексические и синтаксические стилистические приемы, однако присутствуют и приемы на уровне морфологии и фонетики.

В ходе исследования была определена взаимосвязь между используемыми средствами языка и конкретным типом сценария. Полученные данные показали, что тип сценария, который берется за основу предвыборного агитационного видеоролика, и стилистические приемы, которые в нем используются, тесно связаны между собой. Однако исследование также показало, что от типа сценария зависит не только соотношение используемых стилистических приемов на уровнях языка, но и виды самих приемов в рамках конкретного уровня.

Таким образом, проведенное исследование позволило достичь поставленной цели и выполнить необходимые задачи. Были подробно

описаны особенности политической рекламы, которая также была рассмотрена в качестве полидискурсивного образования. Кроме того, были выявлены лингвостилистические особенности предвыборных агитационных видеороликов, а также их структурные особенности, находящие свое отражение в 3 видах сценариев. Важным результатом исследования является выявление закономерности в использовании языковых средств в зависимости от типа сценария.

Список использованной литературы

1. Авзалова Э. И. Современная дискуссия о роли Интернета в политике // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки, 2014. №1 С.208-213.
2. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык. М.: Флинта, 2012. 384 с.
3. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М.: Едиториал УРСС, 2014. 608 с.
4. Балашов А. Н. Информационные технологии в политике: сущность, содержание и классификация // Среднерусский вестник общественных наук, 2014. №2 (32) С.85-91.
5. Баранова Н. А. Современные технологии политической рекламы в России // Сборники конференций НИЦ Социосфера, 2014. №37 С.68-70.
6. Белокурова С. П. Словарь литературоведческих терминов. СПб.: Паритет, 2007. 320 с.
7. Болотнов А. В. О некоторых особенностях современной информационно-медийной личности // Вестник ТГПУ, 2014. №2 (143). С. 52-55.
8. Булатова Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса: [учеб. пособие] / Э. В. Булатова. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012. 264 с.
9. Булгак О. В. Стратегии избирательной кампании на примере президентских выборов 4 марта 2012 года // Вестник ННГУ, 2013. №2-1 С.261-265.
10. Гальперин И. Р. Стилистика английского языка. Изд. 6-е. М.: Книжный дом "ЛИБРОКОМ", 2014. 336 с.
11. Гомельская В.Ю. Реклама политическая и социальная: различия и точки соприкосновения // Система ценностей современного общества, 2012. №23 С.97-102.
12. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. Назрань: Пилигрим, 2010. 486 с.

13. Загоруйко И. Н. Интернет-дискурс в современном коммуникационном пространстве // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова, 2012. №3. С.56-60.
14. Иерусалимская А. О. О соотношении терминов «полидискурсивность» и «интердискурсивность» // Вестник БФУ им. И. Канта, 2016. №1 С.54-58.
15. Кара-Мурза Е. С. Политическая реклама и предвыборная агитация: взгляд лингвиста-эксперта // Юрислингвистика, 2012. №1 С.72-83.
16. Коваленко А.Н. Политический дискурс как объект лингвистического исследования // Вестник Северо-Кавказского гуманитарного института, 2013. №4 (8) С.297-301.
17. Кожина, М.Н. Жанр судебной речи в полидискурсивной структуре романа Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание» / М.Н. Кожина // Вестник Томского государственного университета, 2011. № 12. С. 22 - 25.
18. Кокшарова Н.Ф., Лекции по стилистике (английский язык): учебное пособие. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. 104 с.
19. Колесникова С. Н. Особенности политического дискурса и его интерпретация // Вестник ЧелГУ, 2011. №33 С.67-69.
20. Молчкова Л.В. Выразительные средства, стилистические приемы в современном английском языке и средства их перевода. Методические указания по курсу стилистики английского языка. Самара: МИР, 2004. 52 с.
21. О словаре. «Большой толковый словарь русского языка». URL: <http://www.btslovar.ru> (дата обращения: 29.02.2017).
22. Паршина О.Н. Российская политическая речь: Теория и практика. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. 232 с.
23. Поэтика: Словарь актуальных терминов и понятий / Гл. науч. ред. Н. Д. Тамарченко. М.: Издательство Кулагиной; Intrada, 2012. 360 с.
24. Сайтова Н. Н. Динамика современной политической рекламы в России на материале президентских выборов в 2012 году // Пробелы в российском законодательстве, 2013. №2 С.266-272.

25. Синеокая Н. А. Характеристика политического дискурса // Современные проблемы науки и образования, 2012. №6 С.512-519.

26. Тимина Т.Д. Участие СМИ в политической жизни общества (на примере проведения предвыборных агитаций) // Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы, 2014. С. 153-155.

27. Титов А.С. Особенности объекта политической рекламы в избирательном процессе России и зарубежных стран // Приволжский научный вестник, 2016. №1 (53) С.132-135.

28. Тогузаева Е. Н. Пропаганда, агитация и политическая реклама: проблемы и противоречия правового регулирования // Актуальные проблемы российского права, 2014. №12. С. 2742-2745.

29. Федорова С. А. Жанровая особенность интернет-дискурса // Социально-экономические явления и процессы, 2014. №12. С. 330-336.

30. Храмченко Д.С. Понятие рекламного дискурса в современной лингвистике // Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого, 2016. № 10-1. С. 473-476.

31. Чубай С. А. Ключевые признаки политической рекламы как самостоятельного вида рекламной коммуникации // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание, 2015. №3 С.115-121.

32. Чубай С. А. Политическая реклама и политический PR: общее и отличия // Успехи современного естествознания, 2013. №7 С.163-164.

33. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. М., 2004. 328 с.

34. Chilton P. A. Politics and Language // The Encyclopedia of Language and Linguistics / ed. R. E. Asher. Oxford, New York: Pergamon Press, 1994. P. 3214-3221

35. Chilton P.A., Schaeffner C. Discourse and politics. // Discourse Studies: A multidisciplinary introduction. T.A. van Dijk (Ed.). London, 1997. Vol. 2: Discourse as Social Interaction. P.206-230.

36. Discourse analysis. Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Discourse_analysis (дата обращения: 09.10. 2016).

Список источников языкового материала

1. Donald J. Trump for President. Режим доступа:
www.youtube.com/channel/UCAql2DyGU2un1Ei2nMYsqOA.
2. Hillary Clinton. Режим доступа:
<https://www.youtube.com/channel/UCLRYsOHrkk5qcIhtq033bLQ>.