

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

**Языковые особенности англоязычной и русскоязычной политической
рекламы: сравнительный аспект**

основная образовательная программа магистратуры по направлению подготовки
45.04.02 «Лингвистика»

Исполнитель:
Обучающийся 2 курса
Образовательной программы
«Синхронный перевод»

очной формы обучения
Морозова Руфина Анатольевна

Научный руководитель:
к.ф.н., доц. Куралева Т.В.

Рецензент:
к.ф.н., доц. Трошина А.В.

Санкт-Петербург

2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. Основные характеристики политической рекламы	6
1.1 Реклама и политическая реклама	6
1.2 Разновидности политической рекламы	10
1.3 Коммуникативные стратегии и тактики в политической рекламе	16
1.4 Основные языковые особенности текстов политической рекламы....	22
Выводы по главе 1.....	28
ГЛАВА 2. Анализ языковых средств англоязычной и русскоязычной политической рекламы	30
2.1 Коммуникативные стратегии в англоязычной и русскоязычной политической рекламе	30
2.2 Лексические средства, характерные для англоязычной и русскоязычной политической рекламы	40
2.3 Грамматические средства, характерные для англоязычной и русскоязычной политической рекламы	48
2.4 Стилистические приемы, используемые в текстах анализируемых роликов англоязычной и русскоязычной политической рекламы.....	60
Выводы по главе 2.....	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	72
БИБЛИОГРАФИЯ.....	76
Список использованных материалов	82

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая работа посвящена изучению лингвистических характеристик англоязычных (американских) и русскоязычных предвыборных рекламных роликов в сопоставительном аспекте. Жизнь современного человека неразрывно связана с рекламой. Реклама представляет собой особый вид коммуникации, она направлена на убеждение определенной аудитории в необходимости приобретения того или иного товара или выполнения требуемого действия.

В настоящее время реклама приобрела огромное значение, охватив все сферы жизни современного общества. Особую роль она играет в политике, так как политика, по сравнению с другими видами общественной деятельности, больше нуждается в установлении и поддержании постоянных связей с обществом. Политическая реклама является особенно популярным видом коммуникативной деятельности в период предвыборной кампании.

Важным аспектом текста рекламы являются языковые средства. Для текстов политической рекламы характерно употребление специфических языковых средств, которые требуют отдельного и тщательного изучения. Изучение языковых особенностей политической рекламы является актуальным и имеющим практическую значимость в современном мире. Политическая реклама одной страны значительно отличается от политической рекламы в другой стране. В связи с политической ситуацией в мире, глобализацией особый интерес представляет сравнительный анализ языковых средств англоязычной и русскоязычной политической рекламы.

Актуальность исследования определяется все возрастающим значением политической жизни и политической рекламы в международных отношениях. Данный процесс делает необходимым изучение всех особенностей политической рекламы, ее структуры, содержания, коммуникативных стратегий, языкового оформления. Работа

выполнена в русле таких современных направлений лингвистики, как политическая лингвистика, анализ дискурса, сопоставительная лингвистика.

Объектом настоящего исследования является политическая реклама в целом, а его **предметом** – языковые особенности текстов англоязычной и русскоязычной политической рекламы.

Методологическую основу исследования составляют работы таких ученых как: С. Ф. Лисовский (2000), Л. Д. Подгорная (2006), О. С. Иссерс (2008), О. Л. Михалева (2009), О.Н. Морозова (2012).

Теоретическая значимость работы дополняет теоретические положения политической лингвистики и вносит вклад в теоретическое описание рекламного и политического дискурса.

Практическая значимость работы заключается в том, что приемы анализа рекламных текстов, рассмотренных на частных примерах, выводы и фактический материал исследования могут быть использованы в процессе изучения специфики англоязычной и русскоязычной политической рекламы, для разработки курсов лекций, а также для составления текстов политической рекламы.

Цель исследования состояла в сравнительном анализе языковых особенностей текстов англоязычной и русскоязычной политической рекламы.

Для достижения поставленной цели ставились следующие **задачи**:

- 1) изучить основные характеристики текстов политической рекламы;
- 2) рассмотреть и проанализировать существующие классификации политической рекламы;
- 3) провести сравнительный анализ коммуникативных стратегий англоязычной и русскоязычной политической рекламы;
- 4) определить лексические особенности англоязычной и русскоязычной политической рекламы;

5) определить грамматические особенности англоязычной и русскоязычной политической рекламы.

6) определить стилистические особенности англоязычной и русскоязычной политической рекламы.

В ходе написания работы использовались **методы** дискурсивного анализа, контекстного анализа, сопоставительного анализа, коммуникативно-прагматического анализа, структурно-синтаксического анализа.

Материалом для исследования послужила телевизионная реклама (ролики) предвыборной кампании американских политиков, претендовавших на пост президента в 2016 году и телевизионная реклама предвыборной кампании российских политиков, баллотировавшихся на пост президента в 2012 году и в 2018 году. Материал собран в количестве 146 текстов роликов предвыборных кампаний, 51 из которых – российские ролики, 95 – американские ролики.

Диссертация состоит из введения, двух глав, выводов, заключения и списка использованной литературы.

ГЛАВА 1. Основные характеристики политической рекламы

1.1 Реклама и политическая реклама

Современное общество нельзя представить без рекламы. Благодаря развитию технологий и различных каналов связи распространять рекламу стало намного проще. В связи с таким быстрым развитием рекламы и ее популярностью специалисты в области рекламы, различные исследователи, в том числе и лингвисты, проявляют особый интерес к данной теме. В результате сегодня существуют десятки определений рекламы. Одно из самых распространенных – предложенное А. Дейяном: «Реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, фирмы, предприятия, кандидата, правительства». Реклама является важной и неотъемлемой частью любой сферы жизнедеятельности. Политика – не исключение. Политическая реклама представляет собой одну из сфер рекламной деятельности (Лисовский 2000). Политическая реклама сегодня является одним из самых популярных видов коммуникативной деятельности, особенно в период предвыборной кампании, в связи с чем она рассматривается как сложный, многоаспектный объект научного исследования.

Что касается понятия «политическая реклама», то разные авторы формулируют свои определения. Так, О. Н. Морозова считает, что в политической рекламе «заключены сразу два понятия: реклама как определенный вид коммуникации и политика как конкретная сфера деятельности» (Морозова 2012:4). Согласно Л. Д. Подгорной политическая реклама представляет собой «дифференцированную, многоцелевую, многофункциональную форму политической коммуникации в условиях осуществления политического выбора» (Подгорная 2006:96).

По мнению исследователя политической рекламы Е. Е. Нечай «политическая реклама – упорядоченный процесс, состоящий из ряда

взаимосвязанных элементов: субъект, объект, предмет, цель, средство, результат». В качестве субъектов политической рекламы она выделяет непосредственных участников, авторов и заказчиков политических рекламных акций, в качестве объекта – аудиторию: слушателей и зрителей радио- и телепередач (Нечай 2007А).

Анализ литературы показывает, что не существует единого и общепринятого определения политической рекламы – их достаточно много. Но в целом все они сводятся к тому, что это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы, которая призвана побудить людей к тому или иному типу поведения, к участию в каких-либо политических процессах, преподнести в доступной, эмоциональной, лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме суть политической программы кандидатов, политических партий, настроить на их поддержку, сформировать и внедрить в массовое сознание определенное представление об их характере, создать желаемую психологическую установку, предопределяющую направление чувств, симпатий, а затем и действий человека (Никитина 2007).

Политическая реклама как объект научного исследования в настоящее время привлекает большое внимание как отечественных, так и зарубежных исследователей в разных областях науки, что связано с общей политизацией общества, а также с проблемами мировой глобализации.

Виды политической рекламы и различные каналы ее распространения рассматривают такие авторы как: О.В. Сергеева (2004), Л.Н. Федотова (2004) и др. Социальная роль политической рекламы, а также психологические аспекты исследуются в работах Ю.К. Пироговой (2001), Л.Д. Подгорной (2006), Е.Е. Нечай (2008). Жанровые особенности этого вида коммуникации рассматривают: С.Ф. Лисовский (2000), С.А. Зубков (2005), Е.В. Столярова (2010), А.В. Месечко (2006).

Исследованиями сущности политической рекламы занимались такие западные ученые как: Б. Ньюман (1999), П. Чилтон (2003) и др. Проблемы

эффективности средств воздействия, используемых в политической рекламе, исследуют: Ш. Айенгар (1999); Г. Хубер, К. Арсено (2007); Дж. Бош и Ш. Вакао (2009) и др. Политолог из университета Невады Дэвид Деймор изучает причину, по которой кандидаты в президенты выбирают положительный или отрицательный характер рекламы (Damore 2002).

Для более глубокого понимания сути политической рекламы необходимо выделить свойственные ей признаки:

1. платность: рекламное обращение платное, так как рекламодатель должен заплатить за передачу своего сообщения;

2. односторонняя направленность: реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к объекту воздействия (сигналы по обратной связи поступают только в виде реакции потребителя на сообщение);

3. неперсонифицированность: рекламное сообщение адресуется целевой аудитории, а не конкретному лицу;

4. опосредованность: реклама передается через систему посредников (СМИ, различные виды передачи информации);

5. точное установление заказчика (рекламодателя);

6. увещательность: формирование предпочтения к товару, услуге; убеждение покупателя приобрести товар, услугу; поощрение факта покупки.

К данному списку можно добавить основные характеристики политической рекламы как речевого произведения, которые выделяет О. Н. Морозова: содержательность, т. е. весь объем выраженных смыслов; понятность, которая обеспечивается избирательным отбором материала и его языкового представления; выразительность, т. е. связь с эмоциональной насыщенностью и манерой репрезентации; действенность, которая определяется влиянием на мысли, чувства, поведение с учетом индивидуальных особенностей слушателей (Морозова 2012:29).

Как и любая реклама, политическая реклама выполняет ряд определенных функций:

1. информационную, которая заключается в оповещении аудитории о предстоящем политическом событии, представлении кандидата, партии, их программы, ознакомлении с их взглядами, предложениями, преимуществами.

2. социально ориентирующую или идеологическую: за партиями или кандидатами всегда стоит система взглядов на социальные проблемы и способы их разрешения.

3. коммуникативную, то есть реклама устанавливает контакт между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и гражданами.

Многие ученые считают, что в основе политической рекламы в первую очередь лежит именно коммуникативная функция. К коммуникативным целям, реализуемым политической рекламой, можно отнести следующие: информирование – ознакомление; повышение уровня известности, узнаваемости, запоминаемости субъекта политической рекламы, формирование предпочтений, общественного мнения; создание востребованного имиджа, выработка заданного определенными политическими условиями стереотипа, его позиционирование, влияние на формирование привычки при восприятии субъекта политической рекламы для его последующей идентификации; пробуждение любопытства, заинтересованности, желания к сотрудничеству, совместной деятельности, усиление идентификации личности с конкретной политической группой; стимулирование и поддержание верности идеям и действиям субъекта политической рекламы (Морозова 2012). Наряду с этими функциями политическая реклама, как и всякая другая реклама, предполагает реализацию воздействующей функции и функции презентации политика.

В общем можно утверждать, что «политическая реклама призвана упростить сложные политические концепции, помочь избирателю идентифицировать те или иные политические силы или их представителей, наделив их соответствующим имиджем, отличным от имиджей других политических сил и кандидатов» (Морозова 2012:9).

Однако для достижения перечисленных функций важно, чтобы реклама была продуманной и системной, как считает Д. С. Быльева. Только такая реклама будет «способствовать росту политической грамотности и доверия органам власти, объединять граждан, вводить в современную политическую проблематику, распространять среди граждан информацию об изменениях» (Быльева 2008).

Таким образом, сегодня политическая реклама действительно является одним из популярных видов рекламы. Она играет важную роль в развитии современного общества, влияя на мировоззрение людей, их политические взгляды. Политическая реклама развивается, меняется, поэтому очень важны исследования в области данной рекламы. Анализ литературы показал, что политическая реклама интересует многих ученых, однако многие ее аспекты требуют более тщательного, глубокого научного исследования. Так, С. Ф. Лисовский отмечает, что теоретический базис политической рекламы требует углубленной разработки, внимательного анализа, обобщения. На современном этапе возникает также насущная потребность в четком обозначении структурного содержания политической рекламы, детальном рассмотрении ее коммуникативных особенностей, в установлении причинно-следственных связей между процессами, происходящими в рамках избирательных кампаний (Лисовский 2000:3).

1.2 Разновидности политической рекламы

Существуют разные виды и формы политической рекламы. Их число значительно увеличилось в XX веке благодаря научному прогрессу, новым коммуникационным технологиям, появлению радио, телевидения, компьютерной техники, Интернета.

Неизменной и весьма распространенной формой политической рекламы является плакат. Он сочетает визуальный образ и лаконичный текст, легко воспринимается и легко запоминается. Главные черты политического

плаката – броскость, понятность, лаконизм. Не менее распространенными видами политической рекламы являются листовка и транспарант.

Одной из новых форм политической рекламы является в настоящее время Интернет. Многие политические партии и объединения имеют в Интернете свои «страницы», главной целью которых является не только информировать о программах, событиях, но и вербовать своих сторонников, предлагая вступить в партии и даже зарегистрировать свое вступление на соответствующем сайте в Интернет.

Важной составной частью политической рекламы является так называемая «институциональная реклама» – реклама партии или движения как социального института. Такая партия может выступить спонсором того или иного проекта, который вызовет поддержку и благодарность потенциальных избирателей. Особенно эффективна политическая институциональная реклама в виде благотворительных акций и кампаний.

В политической рекламе используется прием «свидетельство». В такой рекламе «свидетели», популярные в народе личности, восхищаются «обаятельностью», «мудростью» и прочими реальными и мнимыми достоинствами политического деятеля. Сегодня вырвались вперед такие формы политической рекламы, как печатная реклама и реклама на телевидении (Феофанов 2000:131).

Согласно адаптированной к политической рекламе классификации французского теоретика рекламы А. Дейяна, реклама, с точки зрения силы воздействия на аудиторию, подразделяется на жесткую и мягкую. Жесткая политическая реклама ориентирована на краткосрочные цели и предназначена для того, чтобы вызвать быструю реакцию. Она лаконична и резка. Мягкая политическая реклама ориентирована на создание определенной атмосферы вокруг рекламируемого объекта (Егорова-Гаатман 1999:45–46).

В соответствии с функциональной классификацией профессора международного маркетинга Ф. Котлера, реклама подразделяется на виды по

функциям: информативная реклама (предназначена для создания первичного интереса к рекламируемому политическому объекту), увещательная реклама (формирует избирательный спрос), сравнительная реклама (показывает преимущества одного объекта над другим), напоминающая реклама (заставляет вспомнить о кандидате или партии), подкрепляющая (уверяет в правильности сделанного выбора) (Котлер 2007:434–435].

О. Н. Морозова подчеркивает, что сегодня в политической рекламе выделяют два основных направления: имидж-рекламу и стимулирующую рекламу. При этом «политическая имидж-реклама направлена на создание и дальнейшее позиционирование благоприятного образа (имиджа) как отдельного политического или государственного лидера, так и политической организации в целом. Широкое распространение этого вида рекламы связано с современной тенденцией к персонификации политики» (Морозова 2012:11), что предполагает сведение чувств адресата к симпатиям или антипатиям по отношению к олицетворяющей эту политику личности. Все это свидетельствует о том, «что назначение имидж-рекламы состоит не только в формировании и закреплении в сознании широкого круга общественности положительного образа представляемых объектов политической рекламы, но и в том, чтобы помочь избирателю идентифицировать те или иные политические силы или их представителей» на современной политической арене (Морозова 2012:11). Наиболее распространенный вид политической рекламы в Интернете – стимулирующая реклама, задача которой состоит «в стимулировании потребности участия в политической деятельности, привлечении большого количества добровольных помощников, а также финансовых пожертвований, необходимых для расширения политической борьбы. Обычно она подчеркивает основные преимущества того или иного кандидата или политической партии, их положительные качества по сравнению с другими» (Морозова 2012:11).

Политическая реклама может быть классифицирована по различным основаниям. В соответствии с каналами восприятия рекламного сообщения политическая реклама подразделяется на визуальную, аудиальную, аудио-визуальную (смешанную) рекламу.

Визуальная реклама включает в себя публикации в печатных СМИ, буклеты, уличные щиты, плакаты, листовки, календари, а также табло «бегущая строка», аэростаты, буклеты, письма, различные брелки, значки, майки. К аудиальной рекламе относятся, прежде всего, радиопередачи. Аудио-визуальная реклама – телевизионная и кинореклама – является самой эффективной как по каналам доступа к аудитории, так и по массовости охвата (Егорова-Гаатман 1999:45).

В нашем исследовании мы взяли в качестве материала аудио-визуальную рекламу, поэтому остановимся на ней подробнее. Телевидение стало уверенным посредником между политиком и населением. Оно создает такое мощное информационное поле, которое становится базой для формирования и изменения оценок и электорального выбора у избирателей (Егорова-Гаатман 1999:34). Телевизионная реклама представляет собой не только особую индустрию, но и мощное средство психологического воздействия на население. Телевизионная реклама сильно потеснила политическую рекламу в газетах прежде всего за счет динамики визуального образа, который не только имеет цвет и объем, но и находится в движении, что позволяет вниманию дольше фиксироваться на объекте. Политическая реклама на телевидении представлена роликами, видеоклипами, видеофильмами, рекламными (Егорова-Гаатман 1999:36).

Рекламный ролик – это визуально-звуковое произведение продолжительностью от 15-20 секунд до 2-3 минут. Одна из его отличительных особенностей – сгруппированность в рекламные блоки. Ролик не является сугубо телевизионным продуктом, телевидение лишь выступает основным каналом, транслирующим это рекламное произведение. Существуют разные вариации жанра «рекламный ролик»

(Зосименко 2007:100). В зависимости от временной протяженности различают:

1. блиц-ролик – длится 15 – 20 секунд. Его основная задача – напоминать о предмете рекламы;

2. развернутый ролик – от 30 секунд и более. Для него характерна более тщательная разработка сюжета.

3. рекламный сериал – серия логически или эмоционально связанных между собой роликов. Их может объединять сюжетная линия или повторяющаяся ситуация, в которую попадают герои, постоянное присутствие одних и тех же героев или место действия и т.д. (Зосименко 2007:101).

В зависимости от технических средств изготовления различают:

1. киноролики – рекламные ролики, снятые на киноплёнку и отличающиеся высоким качеством, что требует специальной дорогостоящей техники.

2. видеоролики – представляют собой рекламные ролики, снятые на видеоплёнку. Процесс их производства значительно проще и дешевле, несмотря на это их качество остается на высоком уровне.

3. анимационные – рисованные, кукольные или с использованием компьютерной графики.

4. смешанные ролики – это рекламные ролики, созданные с помощью комбинации технических приемов, например, видеосъемки и анимации.

4. слайд-фильмы (фотофильмы) – представляют собой череду стоп-кадров, слайдов или высококачественных фотографий (Зосименко 2007:101).

Ролики различаются между собой и по используемым способам воздействия и аргументации, внутренней структуры и композиции, художественным и техническим средствам. С этих позиций можно выделить, например, такие приемы, как:

1. демонстрация (для политической рекламы – кандидата за решением проблем, в окружении избирателей, детей и т.д., результатов его деятельности, в сравнении с конкурентами),

5. и свидетельства (знаменитостей, лидеров мнений, простых людей) (Зосименко 2007:102).

Рекламный видеоклип представляет собой особую разновидность телевизионного ролика. Исключительность его – в сочетании музыкального и изобразительного языков, причем именно музыка является тем стержнем, которому подчиняется и информационное, и образное, и текстовое, и изобразительное наполнение.

Рекламный видеофильм представляет собой жанр большей временной протяженности, чем рекламный ролик, и, по сути, идентичен развернутому объявлению. Видеофильм способен вместить еще более объемную и разноплановую информацию о лидере, чем спот или клип, подать ее богаче, чем это возможно в рамках выступления или дебатов.

6. Рекламная передача – телевизионная продукция, формально организованная в соответствии с жанрами телевизионной публицистики, но содержательно отвечающая задачам рекламного производства. Рекламные передачи занимают четко обозначенное место в сетке вещания и имеют конкретное время и дни выходов в эфир (Зосименко 2007:103).

Таким образом, анализ различных классификаций политической рекламы позволяет сделать вывод о том, что авторы выделяют те или иные виды рекламы по цели, которую необходимо достичь, а также по эффективности воздействия на электорат. Материал нашего исследования включает, как было сказано выше, аудиовизуальную рекламу: в основном, развернутые ролики, в которых применяются такие способы воздействия как демонстрация, свидетельства. С точки зрения силы воздействия на аудиторию наш материал можно отнести скорее к мягкой, чем жесткой рекламе, так как политическая реклама имеет долгосрочную перспективу, агитация начинается задолго до самих выборов, в период агитации,

предвыборной кампании политики создают необходимую атмосферу и благожелательное отношение к себе, пытаются привлечь внимание избирателей, стимулировать и сохранить их намерения, убедить в правильности выбора. Исходя из этого анализируемая реклама представляет собой как стимулирующую, так и имидж-рекламу.

1.3 Коммуникативные стратегии и тактики в политической рекламе

Общеизвестно, что язык является мощным средством коммуникативного воздействия, которое позволяет как описывать, так и интерпретировать какие-либо объекты или ситуации в мире, адресант имеет возможность управлять восприятием адресата, навязывать положительную или отрицательную оценку. Исследователи отмечают, что любое производимое социальное действие есть всегда в то же время производимая или воспроизводимая этим действием коммуникативная стратегия (Акопова 2013:1).

С. Дацюк предлагает следующее определение коммуникативной стратегии: «Коммуникативная стратегия – это выбор того или иного коммуникативного пространства, той или иной среды коммуникации, того или иного типа взаимодействия, того или иного места порождения смысла, и, тем самым, одного или нескольких дискурсивных измерений, относительно которых строится дискурс коммуникации» (Дацюк 2006).

Реализация той или иной коммуникативной стратегии происходит за счет тактик, которые представляют собой конкретный этап реализации стратегии, для которого характерен определенный набор приемов, определяющих использование тех или иных языковых средств. Существуют разные подходы к классификации коммуникативных стратегий и тактик.

По мнению О. С. Иссерс, исчерпывающая классификация частных стратегий представляется весьма затруднительной в силу многообразия самих коммуникативных ситуаций (Иссерс 2008:18). Автор выделяет класс прагматических (коммуникативно-ситуационных) стратегий, к которым

относятся: с типологической точки зрения – общие и частные стратегии; с функциональной точки зрения – основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные стратегии.

Выбор тех или иных коммуникативных стратегий и тактик позволяет говорить о наличии у коммуниканта определенного коммуникативного стиля: доминантного, демонстративно-эмоционального, абстрактно-лаконичного, ироничного, адаптирующегося, поучительного (Таратынова 2012:170). Как показывает анализ имеющейся литературы, стратегии составления текстов политической рекламы имеют свою специфику.

Опираясь на классификацию О. С. Иссерс, В. В. Красных выделяет в рамках семантической стратегии речевого воздействия в политическом дискурсе следующие основные виды тактик: тактика констатации проблемы, тактика указания на путь решения проблемы, тактика дискредитации оппонента на фоне позитивной самопрезентации и тактика учета ценностных ориентиров. Каждая тактика реализуется определенным набором языковых средств (Таратынова 2012:170). Логическое строение и коммуникативная целенаправленность диктуют выбор того репертуара языковых средств, который реально используется при порождении текста (Красных 2001:225).

О. Н. Паршина предлагает классификацию стратегий, которая разграничивает коммуникативные стратегии самопрезентации, дискредитации, нападения, манипуляции, самозащиты, информативно-интерпретационную, аргументативную, агитационную и др. (Паршина 2007:56).

Зарубежные исследователи Д. Арне и У. Бенуа провели анализ предвыборных роликов американских президентов 2000 года и выделили следующие стратегии, которые используются в телевизионной рекламе: одобрение (acclaims), дискредитация или нападение (attacks) и оборона/защита (defenses) (Airne, Benoit 2000). Д. Гранато и С. Уонг с вою

очередь изучают, как влияет стратегия одобрения (acclaims) на сознание электората и как у них складывается образ политика (Granato, Wong 2004).

Исследователь О. П. Малышева считает, что в публичном политическом выступлении участвуют три стороны: «мы» – выступающий, «свои» – аудитория, которую необходимо убедить в правильности выдвигаемых утверждений, склонить на свою сторону, и «чужие» – оппозиция, действия которой направлены на дискредитацию выступающего политика. Исходя из этого, она выделяет три типа стратегий: 1) позиционирования; 2) кооперации; 3) конфликта.

Стратегия позиционирования представлена тактиками реагирования (аффектация, оценка), апологизации (признание вины, раскаяние, сожаление, отвод критики), а также установления авторитета (демонстрация ответственности, угроза, предупреждение). Стратегия кооперации представлена тактиками интеграции и формирования эмоционального настроения. Стратегия конфликта представлена тактиками дискредитации (разоблачение, оскорбление) и оппозиционирования (Малышева 2009:207).

Из анализа представленных классификаций видно, что все авторы выделяют стратегию самопрезентации. Работа другого исследователя Т. В. Куралевой также посвящена реализации стратегии самопрезентации в предвыборных выступлениях Б. Сандерса и Х. Клинтон. В статье выделяются следующие коммуникативные тактики: тактика самовосхваления (политики описывают свои личностные и профессиональные качества), сокращение дистанции с избирателями (кандидаты стараются подчеркнуть свою близость к народу, знакомство с проблемами и нуждами граждан своей страны), тактика апелляции к прежним заслугам (политики перечисляют достигнутые ими успехи, упоминают законы или решения, принятию которых они способствовали, рассказывают о деятельности, которой они занимались, о результатах этой деятельности), тактика политического обещания (кандидаты дают обещания, которые обязуются выполнить в случае победы на президентских выборах) (Куралева 2018). В. Л. Бенуа также обращает

особое внимание на стратегию презентации (самопрезентации) личности кандидата его политических взглядов и считает ее ключевой в предвыборной кампании (Benoit 2006).

Другая классификация, предложенная О.Л. Михалёвой, позволяет наиболее полно и всесторонне рассмотреть основные стратегии, используемые политиками для построения речей и, как следствие, для максимального достижения своих целей. Выделяются три основные стратегии, реализуемые определенными тактиками:

1. Стратегия на понижение направлена на дискредитацию оппонента, которым является политический противник. Данная стратегия подразумевает использование тактик, имплицитно и эксплицитно выражающих отрицательное отношение к предмету коммуникации. Стремление ослабить позиции противника или выразить негативное отношение к ситуации осуществляется за счет нескольких тактик:

а) тактика анализ – «минус» представляет собой описание ситуации, основанное на негативном к ней отношении, однако автор напрямую не заявляет о своем недовольстве. Важную роль играет использование лексических средств, имплицитно выражающих отношение говорящего;

б) тактика обвинения заключается в приписывании кому-либо вины, представлении ситуации и оппонента в негативном свете. Говорящий старается обличить противника, раскрыть его негативные качества и намерения. Для реализации тактики обвинения используются лексические средства с негативным оценочным значением;

в) тактика безличного обвинения представляет собой ситуацию, при которой обвиняемый открыто не называется. Говорящий может выставлять ситуацию в негативном свете, однако не называет виновного в этом, используя грамматические конструкции и лексические единицы с очень широким значением, т. е. потенциально включающие в себя широкий круг участников. Использование подобных синтаксических и лексических средств крайне выгодно для политика, т. к. за счет этого ему удастся усилить

впечатление от противопоставления двух групп: «свои» и «чужие». При этом автоматически группа «свои» получает все позитивные качества, а группа «чужие» показывается в негативном свете. Таким образом, политик, обращаясь к аудитории как к членам своего круга, вызывает у адресатов ощущение единства, а, следовательно, выдает свои интересы за общие;

г) тактика оскорбления представляет собой обвинение и унижение противника, при этом данная тактика отличается явной эмоциональной окраской, которая заменяет использование фактов и доказательств;

д) тактика угрозы заключается в запугивании оппонента, предрекании ему наказания в будущем;

е) тактика обличения заключается в обвинении оппонентов, но не голословно, как в тактике обвинения, а с использованием аргументов и фактов, подтверждающих виновность какого – либо лица. Отличительной чертой данной тактики является указание на конкретную вину, которая приписывается говорящим оппоненту (Михалева 2009).

2. Стратегия на повышение характеризуется желанием говорящего представить себя в выгодном свете, увеличить свою значимость в глазах электората. Данная стратегия реализуется за счет следующих тактик:

а) тактика анализ – «плюс» предполагает такое описание ситуации, которое имплицитно выражает положительное отношение к рассматриваемой ситуации;

б) тактика презентации заключается в представлении какого-либо лица в положительном свете. Говорящий, используя лексические единицы с положительной коннотацией, рассказывает о положительных качествах представляемого объекта;

в) отвод критики – эта тактика заключается в приведении аргументов, которые позволили бы оправдать те или иные поступки. Говорящий старается дистанцироваться от факта участия в той или иной негативной ситуации, стремится оправдать себя в глазах аудитории (Михалева 2009).

3. Стратегия театральности предполагает, что в политическом дискурсе есть адресат-наблюдатель, т. е. потенциальный избиратель, позволяет делать политическую коммуникацию особенно зрелищной. Это касается, прежде всего, предвыборных дебатов, в которых у политика есть прямой оппонент, однако очевидно, что говорящий старается повлиять не на картину мира своего противника по политической гонке, а на электорат. Воздействие на адресата в этом виде стратегии отмечено высокой эмоциональностью. Стратегия театральности реализуется за счет ряда тактик:

а) тактика побуждения – говорящий стремится побудить аудиторию к совершению того или иного действия, стараясь убедить в правильности своей точки зрения. Стоит отметить, что для данной тактики характерно использование «мы»-инклюзивного. За счет этого приема в роли активного субъекта выступает аудитория, граждане, а кандидат стремится показать, что он не отрывается от аудитории, следует за ней, находится как бы на одном уровне с избирателями;

б) тактика размежевания заключается в построении оппозиции «свои – чужие», которая характерна для политического дискурса. Политик, использующий эту тактику, стремится показать потенциальному избирателю, что он не имеет отношения к негативным событиям, отстраняясь от деятельности недостойного оппонента. За счет лексических средств с негативной коннотацией автору удается дискредитировать противника в глазах аудитории. Использование данной оппозиции позволяет автору оказать эмоциональное воздействие на слушателей и, следовательно, сделать политическую коммуникацию более эффективной;

в) тактика обещания – политик обязуется осуществить что-либо. Отмечается, что идеальным способом для реализации данной тактики является использование формы будущего времени глагола совершенного вида (Михалева 2009).

Несмотря на существование ряда классификаций стратегий и тактик, для достижения цели политической рекламы кандидатам важно, как пишет

исследователь С. А. Чубай в своей работе, придерживаться «основной коммуникативной стратегии дискурса, а также умело сочетать тактики, включая их в состав стратегии, дополняя и преобразовывая ее для достижения конкретных собственных целей» (Чубай 2007). Ученый С. Уэйн также считает, что в связи с динамичностью политической рекламы, ее составители не используют определенный стиль или какие-то отдельные стратегии, так как понимают, что такой подход неэффективен. По С. Уэйну политики склонны использовать одновременно несколько стратегий, тактик для достижения своей цели – выиграть выборы (Wayne 2004).

Таким образом, существуют различные классификации коммуникативных стратегий составления рекламных текстов. Авторы всех классификаций выделяют также дополнительные стратегии и тактики, при помощи которых реализуются основные стратегии. По мнению большинства исследователей, тип стратегии зависит от цели составления рекламного текста. Несмотря на то, что все стратегии обладают общими чертами, коммуникативные стратегии составления текстов политической рекламы имеют свои особенности. Исследователи придерживаются единого мнения по поводу того, что при составлении текстов политической рекламы необходимо уделять особое внимание презентации своей кандидатуры, учитывать интересы и потребности избирателей, отношение к политическим оппонентам.

1.4 Основные языковые особенности текстов политической рекламы

Политика оказывает огромное влияние на все сферы деятельности человека в современном обществе. Поэтому изучение политической коммуникации вообще и языка политики, в частности, является чрезвычайно актуальным научным направлением (Филимонов 2009В:189).

Политическая реклама требует определенной языковой стилистики. Так, по мнению Е. Ф. Тарасова, рекламные тексты можно определить как один из видов публицистического стиля, для которого характерны:

- лаконичность изложения, «экономия» языка;
- отбор языковых средств с целью добиться доходчивости изложения;
- употребление общественно-политической лексики и фразеологии, заимствованной из других стилей;
- использование речевых стереотипов, клише;
- жанровое разнообразие и разнообразие языковых средств, многозначность, эмоционально-экспрессивная лексика (Тарасов 1974).

Наряду с Е. Ф. Тарасовым, другие ученые относят рекламные тексты к тому или иному стилю. Например, И. В. Грилихес относит рекламные тексты к деловому стилю (Грилихес 1978), И. Р. Гальперин причисляет их к газетному стилю (Гальперин 2007). Однако есть ученые, которые считают, что рекламные тексты охватывают разные стили, жанры, способы аргументации. Одним из сторонников такой идеи является В. Ю. Липатова (1998). Н. Н. Кохтев также выделяет в рекламе признаки разных функциональных стилей: научного, разговорного, публицистического. Анализ текстов политической рекламы в рамках нашего исследования подтверждает мнение данных ученых о стилистическом разнообразии, характерном текстам политической рекламы (Кохтев 1997).

Что касается признаков текстов политической рекламы, то им свойственны простота и лаконичность, более короткие фразы, преобладание простых и неполных предложений, элементы разговорной речи, что направлено на создание атмосферы неофициального межличностного общения депутата со своими избирателями.

Помимо перечисленных особенностей выделяются черты, присущие непосредственно рекламным текстам: императивность, смысловая и информативная насыщенность, демонстративность (Лисовский 2000:122).

Под политическим языком в целом обычно понимают особую знаковую систему какого-либо национального языка, предназначенную для политической коммуникации: для пропаганды тех или иных идей, эмотивного воздействия на граждан страны и побуждения их к политическим

действиям, для выработки общественного консенсуса, принятия и обоснования социально-политических решений в условиях множественности точек зрения в обществе. Требование демократичности языка обуславливает использование в рекламном тексте значительного числа разговорных слов. Рекламный текст должен быть коротким, что обусловлено требованием целостности единовременного его восприятия, но при этом он должен заинтересовывать реципиента и подталкивать его к определенным действиям. Отсюда максимальная сжатость изложения, что отражается на его синтаксической структуре, в сочетании с яркой выразительностью и образностью, создаваемыми, в основном, лексическими средствами (Филимонов 2009В:15).

Лексический состав текстов политической рекламы, по мнению О. Н. Морозовой, можно разделить на:

- обиходную лексику,
- политическую терминологию,
- электронные вкрапления,
- сокращения и акронимы.

Сокращения также делятся на группы: общеупотребительные (the 4-th Mar 2010; Q&A – questions and answers), политические (PPS – Parliamentary Private Secretary; DECC – the Department of Energy and Climate Change), электронные (FAQ, e-newsletters), знаки и символы (Roxburgh & Selkirk). Стремление к рационализации языка и экономии языковых усилий в условиях электронного дискурса, как считает автор, ведет к широкому использованию этих языковых средств (Морозова 2012:183-184).

В тексте политической рекламы, как подчеркивает Е. В. Столярова, каждое слово несет большую семантическую и аксиологическую нагрузку, поэтому при изучении языковых средств рекламы в первую очередь следует обращать внимание на свойства лексики, используемой в этих текстах. Самым прагматичным потенциалом обладают частотные слова, поэтому можно выделить лексические единицы, наиболее часто используемые в

текстах политической рекламы: 1) политическая лексика; 2) оценочная лексика; 3) экспрессивная лексика (Столярова 2010:1).

Доходчивость, простота и понятность являются важными характеристиками политического текста, для достижения которых, по мнению Э.О. Герке, коммуниканту необходимо выбрать верный стиль, сделать семантическую структуру текста максимально пластичной для читателя и достичь максимальной когерентности (Герке 1995:164). Иными словами, коммуникант, как замечает А. Н. Саенко, должен выбрать соответствующие лексические и грамматические средства, соблюсти принцип языковой экономии, проверить текст на наличие терминов и понятий, требующих определения, построить переходы между частями текста с помощью введения в текст причинно-следственных связей и пропозиций (Саенко 2004:351).

Важной отличительной чертой английской политической рекламы, по мнению О. Н. Морозовой, является направленность на диалогизацию высказывания, что обусловлено «непосредственностью» контакта с адресатом. Это выражается в использовании различных апелляционных конструкций, вопросно-ответной формы, различных типов вопросов, заданных аудитории, и др. (Морозова 2012:186).

В политической рекламе используются изысканные формы благодарности, стилистически маркированные языковые единицы – эмфатические конструкции, многократный повтор слов «pleased, pleasure» и т.д. Все эти языковые средства ярко демонстрируют желание автора речи завоевать симпатии своих избирателей, соратников и т.д., создать приятное впечатление для дальнейшего взаимосоотрудничества в своей политической деятельности (Морозова 2012:189).

Важным аспектом политической рекламы является текст. Соблюдение правил при написании текста, его надежность, достоверность и ценность во многом определяют успех рекламы. Тексты печатной рекламы – предмет исследования многих ученых. Например, Х. Кафтанджиев выделил такие

основные компоненты вербальной части рекламы: слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза (Кафтанджиев 1995).

Слоган отражает сущность компании, ее корпоративную политику в различных областях. Основными требованиями к слогану считаются краткость, запоминаемость, постоянство, переводимость. В современном понимании слоганом принято называть: 1) лозунг или мотто политической партии; 2) запоминающуюся фразу в рекламе товаров. В. В. Алешина считает, что слоганы – очень мобильные и эластичные элементы рекламы, легко подстраивающиеся под постоянно меняющиеся интересы потребителя (Алешина 2014:2).

Слоганы имеют общую функциональную составляющую. Их главная задача – вызвать определенные изменения в поведении потенциального реципиента, повлиять на его отношение к рекламе. В своей работе В. В. Алешина приводит следующие основные функции рекламного слогана, которые были выделены профессором В. В. Тулуповым:

1) воздействующая функция, которую можно определить как совокупность эмотивной, эстетической и убеждающей функций;

2) информирующая функция, которая заключается в сообщении необходимых данных об объекте рекламы (Алешина 2014:2).

Заголовок – самая важная вербальная часть рекламы. Обычно в нем выражаются основное рекламное обращение и основной рекламный аргумент. По данным исследований около 80% читателей, прочитав заголовок, не читают основной рекламный текст. Наиболее важные функции заголовка: привлечь внимание; вызвать интерес; выявить покупателя / целевую группу; идентифицировать товар / услугу; продать товар / услугу.

Эхо-фраза является важнейшим элементом в рекламе, так как наряду с заголовком, эхо-фраза читается в большинстве случаев. Она выполняет две функции: повторяет основную мысль основного рекламного текста и придает законченный вид всей рекламе (Кафтанджиев 1995:3–4).

Такую же структуру предлагает О. А. Феофанов. Он говорит, что слова делятся на «теплые», «холодные» и «нейтральные», что в рекламном тексте необходимо использовать «теплые» слова и включать их в середину рекламного объявления. В его работе раскрываются психологические аспекты рекламного текста. Также он отмечает, что при подготовке текста обращения, необходимо ответить на три вопроса: что, кому и как нужно сказать (Феофанов 2000:77–79).

Таким образом, при рассмотрении языковых особенностей политической рекламы исследователи выделяют как общие, так и более узкие языковые характеристики текстов политической рекламы; ученые придерживаются разных подходов при определении тех или иных языковых особенностей текстов политической рекламы. Тем не менее, более глубокое изучение данного вопроса сохраняет актуальность.

Выводы по главе 1

1. Реклама является неотъемлемой частью жизни общества. Большую роль реклама играет в политике, так как именно в политике особенно важно устанавливать связи с обществом и убеждать людей в принятии того или иного решения.
2. Единого понятия политической рекламы не существует, однако, в целом, она представляет собой сложный, полиаспектный объект научного исследования. Для политической рекламы характерны особенные признаки, она выполняет определенные функции.
3. Политическая реклама имеет разные формы и виды, среди которых самыми популярными являются визуальная и аудиовизуальная реклама, которая распространяется по телевидению и сети Интернет.
4. Сегодня политики, политические партии особенно часто прибегают к средствам аудиовизуальной рекламы как к самому современному и доступному средству передачи информации. Политическая реклама на телевидении представлена роликами, видеоклипами, видеофильмами, рекламными телепередачами.
5. Одним из самых распространенных видов аудиовизуальной рекламы является рекламный ролик. Отличительными особенностями рекламного ролика считаются его относительно недолгая продолжительность по сравнению с видеофильмами или телепередачами, а также сгруппированность по блокам.
6. При составлении рекламных текстов для видеороликов большое значение имеет выбор коммуникативных стратегий и тактик. Исследователи выделяют

стратегии на понижение, повышение, стратегии театральности, презентации, нападения, кооперации и т.д. В свою очередь стратегии реализуются через ряд тактик, например, тактики обвинения, оскорбления, побуждения, обещания и другие.

7. Политическая реклама, как особенный вид рекламы, требует определенной языковой стилистики. Политической рекламе свойственны черты публицистического стиля, а также черты, присущие непосредственно рекламным текстам. Некоторые исследователи отмечают стилистическое разнообразие текстов политической рекламы.

ГЛАВА 2. Анализ языковых средств англоязычной и русскоязычной политической рекламы

2.1 Коммуникативные стратегии в англоязычной и русскоязычной политической рекламе

Для успешной реализации политической кампании, для достижения своих целей, например, добиться поддержки избирателей, политики используют разные коммуникативные стратегии.

Так, первоначально мы рассмотрели рекламные кампании всех кандидатов с точки зрения используемых коммуникативных стратегий, а также тактик, за счет которых реализуется та или иная коммуникативная стратегия. За основу была взята классификация О. Л. Михалевой. Она выделяет три основные стратегии, реализуемые соответствующими тактиками:

1. Стратегия на понижение, которая направлена на дискредитацию оппонента – политического противника. Данная стратегия реализуется за счет тактик анализа, обвинения, безличного обвинения, оскорбления, угрозы, обличения.

2. Стратегия на повышение, которая характеризуется желанием говорящего представить себя в выгодном свете, увеличить свою значимость в глазах электората. Данная стратегия осуществляется за счет таких тактик как: анализ – «плюс», презентация, отвод критики.

3. Стратегия театральности, в которой воздействие на адресата отмечено высокой эмоциональностью. Данная стратегия реализуется за счет тактик побуждения, размежевания, обещания

Анализ рекламных текстов показал, что использовались все 3 стратегии, выделяемые О. Л. Михалевой.

Одной из самых распространенных стратегий в рассматриваемой рекламе является стратегия театральности. Данная стратегия реализуется при помощи тактик побуждения и обещания.

В рекламных роликах предвыборной кампании Х. Клинтон преимущественно используется именно данная стратегия, характерная для 33% всех рекламных роликов:

1) *Hillary Clinton: So tonight, I'm asking for your vote, and tomorrow, let's make history together.*

2) *President Obama: Send a message by voting for Hillary Clinton.*

3) *Hillary Clinton: The indifference, the negligence, **that's what I want to take on.** I'm running for president **to root out all of these barriers...***

В роликах Д. Трампа также часто используется стратегия театральности. В данных примерах использована сравнительная степень прилагательных, есть прямое обращение к гражданам.

1) *Donald Trump will bring the change we're waiting for. America: **better, stronger, more prosperous** for everyone. A plan for tomorrow. A future, **brighter than** our past.*

2) *The only people brave enough to vote out this corrupt establishment is **you, the American people.***

Что касается российской политической рекламы, следует отметить, что в ней преобладает стратегия театральности, которая использована всеми политиками, во всех роликах:

1) *Я обещаю, цены на все важные продукты питания будут устанавливаться правительством или Государственной Думой. При мне не будет ни одного голодного, безработного и бездомного. Вместе сделаем мощный рывок вперёд! (Жириновский)*

2) ***Я прошу вас пройти его вместе со мной. За молодость. За свободу. За правду. И за Собчак. (Собчак)***

Как видно из примеров, для данной стратегии характерно использование повелительного наклонения и форм глагола в первом/третьем лице.

В политической рекламе не менее популярна стратегия на повышение, которая характерна для 32% текстов рекламных роликов Х. Клинтон.

1) *Clinton really understands the threat that the Islamic State poses to the United States and to the American people <...> she understands how to wield American power to ultimately defeat this threat and to keep us safe.*

2) *I've known Hillary Clinton for 20 years and I'm supporting her for president. **She is the smartest, hardest-working, toughest, most experienced person that I know**, and that's kinda what you need in a president.*

В данном случае стратегия реализуется через тактику презентации личности с привлечением третьих лиц, которые описывают ее способности и качества.

Стратегия на повышение используется в 30% рекламных роликов Трампа. Как вы видите, составители также привлекли третьи лица, как обычных граждан, так и близких людей, для увеличения значимости кандидата в глазах избирателей:

1) *Monica: His [Trump's] childcare plan makes a difference for working families. More money, more freedom. He's helping Americans just like us.*

2) *Ivanka Trump: Donald Trump understands the needs of a modern work force. My father will change outdated labor laws so that they support women and American families. He will provide tax credits for childcare, paid maternity leave, and dependent care savings accounts. This will allow women to support their families, and further their careers.*

Российские кандидаты в президенты также активно используют стратегию на повышение, что помогает им представить себя в выгодном свете.

1) *Благодаря нам в мире появился 8 часовой рабочий день, бесплатное образование и здравоохранение, права женщин, пенсии, социальные выплаты и многое другое. (Грудинин)*

2) *Я Ксения Собчак и мне есть что терять. Правда и свобода – вот две вещи, ради которых я иду в политику. (Собчак)*

3) *Максим Сурайкин. Товарищ Максим. Наш сталинский президент-коммунист. Президент бедных против богатых. Против капитализма.*

Противоположная стратегия – стратегия на понижение также используется довольно часто. У Х. Клинтон она используется реже (27% текстов); реализуется она, в основном, с помощью тактик обвинения, обличения и даже оскорбления. Приведем примеры, иллюстрирующие данный тип стратегии:

I don't want someone running the country as a business, I'm a human being...If we want a hotel, we'll call Donald Trump... A nonvote is definitely a vote for Trump...

Герой данного ролика напрямую выражает свое отношение к Трампу и большое нежелание видеть его на посту президента.

*Donald Trump: When Mexico sends its people, **they're bringing drugs; they're rapists.***

Interviewer: Can Saudi Arabia have nuclear weapons?

Trump: Saudi Arabia, absolutely.

Interviewer: Talking of maybe using nuclear weapons, nobody wants to hear that about an American president.

*Trump: Then why are we making them? **I would bomb the shit out of them. I love war, in a certain way.***

*(Hillari: **We are not him**)*

В данном примере приведены слова Трампа, выражающие его отношение к той или иной проблеме. В конце ролика появляется предложение *We are not him*, что иллюстрирует противоположное отношение Хиллари.

В роликах Трампа использованы не менее яркие примеры стратегии на понижение. Хотелось бы отметить, что практически в каждом ролике, нацеленном на представление Трампа в выгодном свете, критикуется его оппонент. Таким образом, большинство текстов можно отнести как к отрицательной, так и к положительной для кандидата рекламе. Стратегия на понижение использована в 50% рекламных роликов.

1) Hillary Clinton will keep us on the road to stagnation. Fewer jobs. Rising crime. America diminished at home and abroad.

*2) Hillary Clinton **failed** every single time as Secretary of State. Now she wants to be president. Hillary Clinton **doesn't have the fortitude, strength, or stamina to lead in our world.** She **failed** as secretary of state.*

В данном ролике напрямую и достаточно жестко обвиняется Клинтон, что отражается в таких выражениях как *she failed/doesn't have*.

*3) Today **jobs are gone. Factories closed. Because of bad trade deals pushed by the Clintons.** That sent our jobs to other countries.*

Снова напрямую – через выражения *jobs are gone/ Factories closed/ bad trade deals pushed by the Clintons* дискредитируется деятельность Клинтон.

Анализ текстов российской рекламы показал, что стратегия на понижение – на втором месте по популярности.

1) *За минувшие 10 лет образование убито, у нас по-прежнему хаос в бюджетной сфере, а деятельность Центробанка и Министерства финансов больше напоминает вредительство, чем руководство государством, экономикой. (Бабурин)*

2) *Россия богатейшая страна и у нашей страны много денег. Стыдно, когда в самой богатой стране мира люди получают мизерные зарплаты и пенсии. (Грудинин)*

3) *Они взвинтили цены, купить квартиру невозможно, люди десятилетиями ждут обещанной площади, а ипотека загнала семьи в рабство (Жириновский)*

4) *Если каждый из нас, вместе и поодиночке, не будет пытаться что-то изменить, наша жизнь с вами будет ужасная, она будет невыносимая в этих условиях. Нас будут арестовывать за убеждения, обливать зеленкой, наши дети будут мечтать уехать из страны. (Собчак)*

В текстах рекламных роликов используется стратегия кооперации. Данная стратегия не выделена в придерживаемой нами классификации, но она есть в классификации О. Н. Малышевой. Так, для данной стратегии характерно использование местоимения «мы» и слова «вместе»:

1) *Clinton: Together we can break down barriers for our kids so they get the education they need and deserve.*

2) *We are great because we are good. We are going to lift each other up. I want us to heal our country and bring it together. If we set those goals and we go together, there's nothing that America can't do.*

3) *This is our country. We can change directions and make America great again.*

4) *Мы сможем прокормить себя сами. И за это мы благодарны тем, кто трудится на земле, трудится много и тяжело. Но нам еще немало предстоит сделать на селе. И мы всего добьемся.*

В рамках данного исследования мы рассмотрели стратегии на повышение и понижение с точки зрения профессиональной и личностной презентации и дискредитации. Анализ текстов роликов показал, что стратегии на повышение с точки зрения профессиональной презентации преобладает как в российской, так и в американской рекламе. В большинстве

роликов подчеркиваются именно профессиональные качества того или иного кандидата, его способность быть лидером государства. Ниже представлены примеры таких текстов.

1) *She [Hillary] worked to reform juvenile justice in South Carolina, exposed racism in Alabama schools, registered Latino voters in Texas, and provided legal aid to families in Arkansas.*

2) *Hillary Clinton: It'll be my mission to build a country where our children can rise as high as their dreams and hard work take them. That means good schools for every child, in every zip code. College that leads to opportunities not debt, and an economy where every young American can find a job that lets them start a family of their own.*

3) *Donald Trump's plan: Lower taxes. Families get childcare tax credits. Law and Order, balanced with justice and fairness and America is respected in the world again.*

4) *Donald Trump's plan: Renegotiate NAFTA. Stop foreign nations from cheating us. Cut taxes to reopen factories. Donald Trump knows business and he'll fight for the American worker.*

5) *Хватит верить в то, что жить лучше не возможно. Возможно. И Павел Николаевич это доказал своим совхозом. Здесь норма жизни – беспроцентные ссуды на жилье, бесплатные детский сад и школа, бесплатное медицинское обслуживание.*
(Грудинин)

Стратегии на повышение с точки зрения личностной презентации используется политиками редко: если в рекламе Д. Трампа и российских политиков данная стратегия встречается в четырех роликах, то в рекламе Хиллари Клинтон она встречается намного чаще. Привлеченные к презентации кандидата третьи лица описывают и личностные качества Х. Клинтон:

1) *All the respect she gives every individual. That's what I appreciate from Hillary Clinton.*

2) *I first met Hillary Clinton when I was nine years old and I could tell that when she looked at me she didn't see disability. She saw someone strong and capable, like I see myself. We need a president who sees the best in all of us.*

Что касается стратегии на понижение с точки зрения профессиональной дискредитации, то она преобладает в англоязычной рекламе. Кандидаты пытаются создать образ оппонента как неподходящего

для поста президента кандидата, неспособного решать проблемы государства и вести страну вперед.

1) *He [Donald Trump] does **not hold** my **values** or the values of the party. He's **unfit**. He's **unqualified**.*

2) *Hillary Clinton won't change Washington. She's been there thirty years. **Taxes went up. Terrorism spread. Jobs vanished.** But special interests and Washington insiders thrived.*

В российской рекламе данная стратегия используется преимущественно в роликах В. В. Жириновского, например:

Жилье – проблема номер один в России. Они взвинтили цены, купить квартиру невозможно, люди десятилетиями ждут обещанной площади, а грабительская ипотека загнала семьи в рабство.

В. В. Жириновский – единственный кандидат, предвыборной рекламе которого характерна резкая критика, обличение, осуждение оппонентов. Практически каждый его ролик строится на противопоставлении неэффективной работы действующей власти, ее безнадежности и светлого стабильного будущего при его руководстве.

Стратегии понижение с точки зрения личностной дискредитации не обнаружены в российской рекламе, однако в американской рекламе она используется наряду с предыдущей стратегией, например:

1) *I can't stand hearing Donald Trump call women pigs, dogs, and bimbos and I sure don't want my daughters hearing it. I want my girls to grow up proud and strong; in a nation where they're valued and respected.*

2) *Senator Lindsey Graham: He's [Donald Trump] a race-baiting, xenophobic, religious bigot. Mitt Romney: Donald Trump is a phony, a fraud. Senator Ben Sasse: He's [Donald Trump] not a serious adult.*

Как видно из примеров в рекламе Клинтон достаточно в грубой форме характеризуется личность Трампа, его отношение к разным людям, к событиям. Цель такой рекламы – подорвать доверие избирателей к Трампу, выставить его в самом невыгодном свете. В рекламе часто встречаются отсылки на те или иные высказывания, поступки Трампа, которые когда-то вызвали общественное негодование, возмущение и «прославили» его как

эксцентричного, эгоистичного, безнравственного и, следовательно, недостойного кандидата.

В рекламе Трампа также используется данная стратегия, и упор часто делается обнаруженные факты обмана со стороны Клинтон. Ложь – одно из самых негативных качеств человека, в связи с чем Клинтон не может быть президентом:

1) *Decades of lies... Hillary Clinton is under FBI investigation again after her emails were found on pervert Anthony Weiner's laptop. Think about that. America's most sensitive secrets, unlawfully sent, received, and exposed by Hillary Clinton. **Hillary cannot lead a nation while crippled by a criminal investigation.** Hillary Clinton, **unfit to serve.***

2) *Hillary Clinton only cares about power, money, and herself.*

В последнем примере, как и в ряде других, Клинтон представлена как человек, который заинтересован только в самообогащении.

Мы также проанализировали ролики с точки зрения использования стратегий самопрезентации и привлечения третьих лиц для описания кандидатов. Было выявлено, что в американской рекламе преобладает вторая стратегия: для участия в роликах были привлечены разные люди, включая политиков, коллег кандидатов, родственников, обычных граждан.

1) ***First Lady Michelle Obama:** Our children watch everything we do and the person we elect as president has the power to shape their lives for years to come. Hillary has spent her entire career bringing folks together on behalf of our kids because she believes that every child deserves a chance to succeed. Hillary will be a president our kids can look up to, a president who believes in our kids and will fight for them every day. That's why I believe in her. I hope you'll join me.*

2) ***Norma Nowak, founder of Empire Genomics:** You know it wasn't always like this here. But a group of us, scientists and business leaders, had the idea of a biomedical campus. We went to Senator Clinton and she got it right away, and she got us the funding that we needed. Now there are over 100 companies here including mine and 12,000 high tech jobs. When it comes to creating the jobs of the future, I can tell you that Hillary will be an awesome president.*

3) ***Ivanka Trump:** The most important job any woman can have is being a mother, and it shouldn't mean taking a pay cut. I'm Ivanka Trump, a mother, a wife, and an entrepreneur. Donald Trump understands the needs of a modern work force. My father will change outdated*

labor laws so that they support women and American families. He will provide tax credits for childcare, paid maternity leave, and dependent care savings accounts. This will allow women to support their families, and further their careers.

*4) **Monica, a Trump supporter from Philadelphia:** I love being a mom. But no matter how hard we work, we can't get ahead. Childcare costs have us stuck. Donald Trump is listening. Trump: My childcare plan allows for every family in America to deduct their childcare expenses from their income taxes. Monica: His childcare plan makes a difference for working families. More money, more freedom. He's helping Americans just like us.*

В российской рекламе в очень редких случаях используется вышеописанная стратегия, например, она есть в рекламе Максима Сурайкина:

России нужен сталинский президент-коммунист.** <...> Национализируем предприятия базовых отраслей экономики. Запретим повышать пенсионный возраст. Ограничим плату за услуги ЖКХ. Установим зарплату 70 тысяч, пенсию 40 тысяч. Вернем бесплатный отдых для детей. Отменим медицинскую реформу. Построим бесплатное жилье. **Максим Сурайкин. Товарищ Максим. Наш сталинский президент-коммунист. Президент бедных против богатых. Против капитализма. За социализм и советскую власть.

Интересным по сравнению с другими представляется ролик Геннадия Зюганова, в котором такие известные личности, как Роман Костомаров, Юрий Назаров, Жорес Алферов, Сергей Удальцов, Владимир Бортко, Николай Губенко, читают стихотворение А. С. Пушкина «К Чаадаеву».

В российской рекламе все-таки прослеживается тенденция использовать стратегию самопрезентации:

*1) **Россия страна умных и талантливых людей, все мы заслуживаем большего.** Главное, чтобы нам не мешали, не мешали сонные чиновники, не мешали думские старцы. Они уже 20 лет обещают нам то, что мы умеем и без них. У нас законное право подвинуть этих ребят. Приходите и проголосуйте 4 марта. (Прохоров)*

*2) **Мы стараемся, работаем над тем, чтобы качественно улучшить медицинскую помощь.** Мы запускаем программы модернизации здравоохранения в регионах, мы активно развиваем массовый спорт, строим стадионы и физкультурно-оздоровительные комплексы, пропагандируем здоровый образ жизни. (Путин)*

3) Я Ксения Собчак и мне есть что терять. Правда и свобода – вот две вещи, ради которых я иду в политику. Путь к свободе непрост. И я прошу вас пройти его вместе со мной. За молодость. За свободу. За правду. И за Собчак. (Собчак)

Таким образом, все политики, чьи предвыборные рекламные ролики были проанализированы в рамках данного исследования, используют одни и те же коммуникативные стратегии для достижения своей цели. При сравнении англоязычной и русскоязычной политической рекламы обнаружено много общего при выборе коммуникативных стратегий: все политики используют стратегии на повышение и понижение, создавая свой положительный образ и отрицательный образ оппонентов, тем самым они влияют на сознание избирателей и достигают необходимого результата. Однако стоит отметить, что в англоязычной политической рекламе преобладает стратегия на понижение, тогда как в русскоязычной политической рекламе – стратегия на повышение. Практически в каждом ролике, будь то даже ролик на самопрезентацию, американские политики напрямую критикуют, обвиняют оппонента, используют самые жесткие формы критики. Российские политики, которые также используют стратегию на понижение, склонны больше использовать стратегию на повышение; также было выявлено, что в роликах российских политиков преимущественно используются конкретные стратегии, то есть если цель политика – самопрезентация, представление себя в выгодном свете, то он вряд ли будет использовать сразу и стратегию на понижение, и, наоборот, если цель – дискредитация оппонента, то все силы будут направлены на критику, обличение оппонента.

Анализ стратегии на повышение с точки зрения личностной или профессиональной презентации показал, что характеристика профессиональных навыков преобладает как в российской, так и в американской рекламе, однако характеристика личностных качеств преобладает в американской рекламе. Результаты анализа стратегии на понижение с точки зрения личностной или профессиональной

дискредитации следующие: во-первых, профессиональная дискредитация используется намного реже в российской рекламе, чем в американской; дискредитация личностных качеств выявлена только в американской рекламе.

2.2 Лексические средства, характерные для англоязычной и русскоязычной политической рекламы

Политическая реклама призвана побудить ее реципиента к определенному действию, то есть сделать выбор в пользу того или иного политического деятеля, кандидата. Прежде чем приступить к убеждению адресата, необходимо привлечь его внимание к рекламе. Разные составители рекламы используют в этих целях разные приемы, но при составлении рекламного текста большую роль всегда играют языковые средства.

Рассмотрим лексическую составляющую проанализированных текстов. Во-первых, в текстах политической рекламы используется политическая терминология, особенно связанная с выборами, она сразу вводит читателя в политический контекст и ситуацию:

1) *I think we can all agree it's been a long **campaign** but tomorrow you get to pick our next **president**. <...> First, it's not just my name and my **opponent's** name on the **ballot**.* (Clinton)

2) *I'm **voting** for Hillary. A **nonvote** is definitely a **vote** for Trump...Make sure you get out **vote**.* (Clinton)

3) *Our movement is about replacing a failed and corrupt **political establishment** with a new **government** controlled by you. The **establishment** has trillions of dollars at stake in this **election**. <...> those who **control the levers of power** in Washington <...>.* (Trump)

4) *Hillary cannot **lead a nation** while crippled by a criminal investigation. Hillary Clinton, unfit to **serve**.* (Trump)

5) ***Выбора нет? Выбор есть всегда! 4 марта выбираем Зюганова.*** (Зюганов)

6) *Я принял решение дать согласие на участие в президентских выборах и готов быть кандидатом от партии. Патриотические силы выкинуты с политической сцены. Нам навязывают только либеральные альтернативы: или сегодняшняя власть, или появится кто-то прозападный, который будет еще дальше тащить нас в сторону*

антиценностей. Те люди, те силы, которые 25 лет назад свергли власть страны Советов, разрушили Советский Союз, опутали Кремль своими щупальцами – этот неолибералистский спрут, неолиберальная мафия – они по-прежнему правят бал. (Бабурин)

Лексический анализ текстов предвыборных роликов показывает, что российские политики склонны чаще использовать политические термины. Тем не менее, наша первоначальная гипотеза о том, что политическая терминология будет занимать в политической рекламе ведущую позицию, не подтвердилась. Возможно, это объясняется тем, что целевая аудитория рекламы – обычный средний человек, обыватель, поэтому авторы рекламы стараются избегать каких-либо сложных, непонятных политических терминов.

Однако нужно отметить, что в политической рекламе достаточно широко используется экономическая терминология:

1) *New **penalties** to stop companies from moving profits or jobs overseas. For businesses that create manufacturing jobs, a new tax credit. And let's invest in clean energy jobs with 500 million solar panels installed by the end of her first term. A real plan to create new jobs and industries of the future.* (Clinton)

2) *<...> Instead of **affordable** college, we have skyrocketing **debt**. Paychecks barely budge, but CEO pay keeps rising. And instead of **good-paying jobs**, millions of Americans are stuck. **Wall Street** and big **financial interests** along with drug companies, insurance companies, big oil companies.* (Clinton)

3) *Lower **taxes**. Families get **childcare tax credits**.* (Trump)

4) *What does electing Donald Trump president mean for you? Families making \$60,000 a year, you get a 20 percent **tax rate reduction**. Working moms, you get paid **maternity leave** and an average \$5,000 **childcare tax reduction**. Business owners, your **taxes get cut from 35 to 15 percent** so you can **expand and create more jobs**.* (Trump)

5) *Несмотря на все трудности, ограниченность **финансовых возможностей**, трудовые пенсии в России вновь **проиндексированы**. Проведем **индексацию зарплат бюджетников**, начнем внедрение новой **системы денежного довольствия военнослужащих и сотрудников правоохранительных органов**. Нам нужно принять решение по **увеличению стипендиального фонда**.* (Путин)

б) *Пора вернуть в собственность государства центральный банк и стратегические отрасли экономики. Бедные не должны платить подоходный налог, а богатые должны платить гораздо больше; средний и мелкий бизнес получит защиту и поддержку, а кредитная ипотечная зависимость уйдет в прошлое.* (Грудинин)

Широкое использование экономических терминов можно объяснить экономической ситуацией как в России, так и в США. Этот вопрос всегда актуален в любой стране. Государства пытаются справиться с последствиями мирового финансово-экономического кризиса и текущими экономическими проблемами. Во время предвыборных кампаний политики пытаются убедить людей в том, что они смогут поднять экономику в случае своей победы.

В текстах политической рекламы также встречается разговорная лексика, их составители стремятся говорить со своим читателем на одном языке, разговорная лексика позволяет создать доверительную атмосферу общения с избирателями:

1) *27 million. It's not **just** a number.* (Clinton)

2) ***Well**, kids and families have been the passion of my life.* (Clinton)

3) *You **gotta** see this guy.* (Trump)

4) ***Ну хотя бы потому**, что я против всех, кто обычно этим правом пользуется.*

<...> ***Вот просто** вдумайтесь в это!* (Собчак)

5) *У нас законное право **подвинуть** этих ребят.* (Прохоров)

Отметим, что использование разговорных выражений способствует сокращению дистанции между кандидатом в президенты и избирателями. Как видно из примеров, в таких высказываниях часто используется прямое обращение к избирателям, что также помогает реализовать вышеназванную тактику.

В рассматриваемых текстах были обнаружены и примеры использования сниженной разговорной лексики, которая служит эффективным средством оттолкнуть избирателей от оппонента. Например, в данных текстах рекламных роликов Клинтон используются высказывания Трампа, которые недостойны человека, желающего стать президентом:

1) *Trump: Then why are we making them [nuclear weapons]? I would bomb the **shit** out of them. (Clinton)*

2) *Trump: Grab them by the **pussy**. And when you're a star they let you do it, you can do anything. (Clinton)*

3) *<...> **What the hell** do you have to lose? (Trump)*

4) *And you can tell them to **go f*** themselves.*

В данные ролики включены не самые лучшие высказывания Трампа с целью одновременно принизить его в глазах избирателей и повысить свой авторитет на фоне кандидата, который, возможно, считает, что нет необходимости соблюдать некие нормы, особенно при общении в гражданами, потенциальными избирателями. В роликах Клинтон такие лексические единицы используются для дискредитации оппонента. Следует отметить, что Трамп не прибегает к такому приему, какой бы резкой и жесткой ни казалась его предвыборная кампания, в его роликах не обнаружены примеры сниженной разговорной лексики.

В российских роликах примеры использования сниженной разговорной лексики встречаются только у В. В. Жириновского, известного своими категоричными, иногда провокационными, даже скандальными, но яркими и запоминающимися высказываниями.

*Вот этот **паршивый** маленький ослик – символ нашей страны. (Жириновский)*

В целом можно сказать, что в американских и российских текстах редко встречается разговорная лексика, в большинстве случаев лексическая составляющая текстов относится к высокому регистру, что позволяет кандидатам повысить свой авторитет в глазах электората, создать нужный образ как образованного, надежного, уверенного, дальновидного кандидата.

Особое внимание следует уделить широкому использованию оценочной и экспрессивной лексики как в текстах англоязычной, так в текстах и русскоязычной рекламы:

1) *Al Franken: She [Hillary Clinton] is **the smartest, hardest-working, toughest, most experienced** person that I know, and that's kinda what you need in a president.*

2) *Gabby Giffords: I'm fed up. We have a gun violence problem, so I'm voting for Hillary Clinton. She's tough.*

3) *Our next president faces daunting challenges in a dangerous world. Hillary Clinton failed every single time as Secretary of State. Hillary Clinton doesn't have the fortitude, strength, or stamina to lead in our world. She failed as secretary of state. Don't let her fail us again. (Trump)*

4) *Благодаря нам в мире появился 8 часовой рабочий день, бесплатное образование и здравоохранение, права женщин, пенсии, социальные выплаты и многое другое. <...> Пусть в нашей стране восторжествует свобода, равенство, братство, и уважение к человеку труда. (Грудинин)*

5) *«Мы во что превратились? Вот этот паршивый маленький ослик – символ нашей страны. Если я стану президентом – у нас снова появится удалая тройка. Пишел!» – «Еле двигается! Идти не может! На месте стоит! На месте стоит вся страна! Пишел!» Жириновский и будет лучше. (Жириновский)*

Среди предвыборных роликов российских политиков ролики В. В. Жириновского отличаются особой эмоциональностью, им характерна отрицательная оценка деятельности представителей действующей власти, других политиков.

В англоязычной и русскоязычной рекламе встретились фразеологические обороты, идиомы, устойчивые сочетания:

1) *27 million strong, all ready to vote for freedom, equality, and reason. Traits that seemed to have gone out of season. (Clinton)*

Здесь обыгрывается выражение, которое используется, когда говорят, что «не сезон» для каких-то овощей/фруктов, не сезон охоты и т.д.

2) *I will work my heart out as president to make life better for you and your family.*

Сильная и эмоциональная идиома использована для передачи обещания изо всех сил стараться, упорно работать и улучшать жизнь граждан.

3) *A steady hand or a loose cannon? (Clinton)*

Эти известные устойчивые выражения использованы для противопоставления двух политиков. Автор рисует свой образ каждого кандидата.

4) *Donald Trump: When I come home and dinner's not ready, I go through the roof...*
(Clinton)

В этом ролике представлена цитата Дональда Трампа, в которой использован фразеологизм со значением *разозлиться, рвать и метать, выйти из себя*. Посредством данной цитаты сторонники Х. Клинтон пытаются создать отрицательный образ ее соперника, описывая его реакцию на банальную жизненную ситуацию, а также заставляют задуматься избирателей, как будет вести себя Д. Трамп в более серьезных, важных и ответственных ситуациях.

5) *Disastrous trade deals, massive illegal immigration, and economic and foreign policies that have **bled our country dry**.* (Trump)

С целью показать настоящее положение страны, последствия, к которым привела действующая власть, политик использует яркую идиому. Возможно, она преувеличена, но все-таки эффективна и отражает отношение кандидата к действительности.

6) *Те люди, те силы, которые 25 лет назад свергли власть страны Советов, разрушили Советский Союз, по-прежнему **правят бал**.* (Бабурин)

У Сергея Бабурина очень насыщенный различными средствами ролик. Наряду с метафорами, эпитетами, оценочными словами в данном ролике он использовал и фразеологизм *править бал*, который вписывается в общий контекст ролика и придает дополнительную эмоциональность и относит текст в более высокому регистру.

7) *В чем ценность была и остается «Единой России»? В том, что она является **краеугольным камнем** стабильности и в политике, и в экономике.* (Путин)

В. В. Путин известен своими яркими высказываниями, полными фразеологизмов, устойчивых фраз, но в предвыборных роликах их крайне мало. Одним из примеров является фраза *краеугольный камень*, которая подчеркивает особую важность и ценность описываемой партии.

Так, фразеологизмы помогают политикам подчеркнуть свои идеи, выразить свое мнение, добавить образности и экспрессивности своей речи. Несмотря на это, в рекламе редко используются такие фразы, так как они, мы

считаем, могут добавить двусмысленность, привести к искаженному пониманию сути слушателями, а этого, как мы говорили, политики стараются избегать.

В ходе исследования мы обратили особое внимание на затрагиваемые в политической рекламе темы, проблемы, так как данная составляющая является не менее важной при сопоставительном анализе. Так, анализ роликов в данном аспекте показал, что общие темы, которые затрагивают американские и российские политики – процветание страны, благополучие граждан, образование, здравоохранение, налоги, бизнес, зарплата, проблемы среднего класса, коррупция и т.д., например:

1) *We have to make the best **education system** from **preschool** through **college**, make it **affordable**.* (Clinton)

2) *In Hillary Clinton's America, the **middle class** gets crushed. Spending goes up. **Taxes** go up. Hundreds of thousands of **jobs disappear**. It's more of the same, but worse. In Donald Trump's America, working families get **tax relief**. Millions of **new jobs created**. **Wages** go up. **Small businesses thrive**.* (Trump)

3) *За минувшие 10 лет **образование** убито, за минувшее 5 лет происходит **демонтаж здравоохранения**, у нас по-прежнему хаос в **бюджетной сфере**.* (Бабурин)

4) *Надо найти такие решения, которые, с одной стороны, дают возможность **стране эффективно развиваться**, а с другой – позволят абсолютному **большинству граждан страны ощущать это развитие** на себе, судить о нем по **реальному улучшению своей жизни, жизни своих детей**.* (Путин)

Несмотря на то, что многие затрагиваемые в политической рекламе темы совпадают, американские и российские политики говорят и о тех проблемах, которые характерны только для их государства или которые особенно остро стоят в их стране. Американская реклама охватывает следующие проблемы: ИГИЛ, терроризм, Ирак, Сирия, война, ядерное оружие, владение оружием, система контроля приобретения, ношения оружия, дискриминация, право выбора у представителей меньшинств, защита их интересов, преступность, беженцы, иммигранты, депортация, аборт и другие. Ниже приведены примеры:

1) *In Hilary Clinton's America, the system stays rigged against Americans. **Syrian refugees flood in. Illegal immigrants convicted of committing crimes get to stay, collecting Social Security benefits, skipping the line. Our border open.** It's more of the same, but worse. Donald Trump's America is secure. **Terrorists and dangerous criminals kept out. The border secure. Our families safe.** Change that makes America safe again.* (Trump)

2) *27 million. It's not just a number. It's all **Latino sisters and brothers eligible to vote** thanks to their fathers and mothers, who through struggle and strife, sacrifice to give them a better life. 27 million strong, all ready to vote for freedom, equality, and reason. 27 million are ready to put up a fight and **not be intimidated by hatred and spite.** That's why, on Tuesday the eighth of November, **Latinos will go to the polls**, greater than ever, not to elect a president of United hate, but to elect her, the next president of the United States.* (Clinton)

3) *General Allen: <...> I believe Secretary Clinton really understands the **threat that the Islamic State poses to the United States and to the American people** and I believe she understands how to wield American power to ultimately defeat this threat and to keep us safe.* (Clinton)

В России актуальными темами политической рекламы являются смена власти, жилье, ипотека, пенсии, бедность, цены на продукты, сельское хозяйство, бесплатные здравоохранение и образование, чиновники. Данные темы отражают существующую ситуацию в стране и проблемы, с которыми сталкиваются граждане.

1) *У нас **жилье** для граждан **недоступно**. Давайте **бесплатно** дадим землю самым страждущим. Граждане получают **ссуду на строительство, участок бесплатно**, решаем **жилищную проблему** – очередь убираем, решаем проблему **малоимущих**, решаем проблему **рабочих мест**, решаем проблему **демографии**.* (Жириновский)

2) *Стыдно, когда в самой богатой стране мира люди получают **мизерные зарплаты и пенсии**. <...> Мы обязательно преодолеем **бедность**, повысим **зарплаты и пенсии**, снизим **тарифы ЖКХ, образование и медицина** станут **доступными и бесплатными**.* (Грудинин)

Таким образом, в текстах англоязычной и русскоязычной политической рекламы используются разные пласты лексики, включая термины, разговорную лексику, экспрессивную и оценочную лексику. Сравнительный анализ текстов американской и российской политической рекламы в лексическом аспекте показывает, что в них встречается политическая

терминология, в особенности относящаяся к выборам, но в русскоязычной рекламе политические термины используются чаще. Также в американской и российской политической рекламе редко встречаются разговорные выражения, содержание текстов можно отнести ближе к высокому стилю, однако в некоторых роликах, как в американских, так и в российских, обнаружены случаи использования разговорной лексики, иногда даже сниженной разговорной лексики, которая, как правило, нацелена на дискредитацию оппонента. Большую роль в составлении политической рекламы играют оценочные и экспрессивные лексические единицы, выражения. Политической рекламе и российских, и американских политиков характерен высокий уровень эмоциональности, для достижения которой политики иногда прибегают к фразеологическим оборотам, устойчивым выражениям. Однако как в российской, так и в американской рекламе они используются редко, а если используются, то они достаточно просты в понимании. В рамках нашего исследования были рассмотрены и затрагиваемые в рекламе проблемы, темы. Так, существует ряд тем, которые освещаются и в американской, и в российской политической рекламе, а также есть отдельные проблемы, которые затрагиваются только в одной из стран. Это объясняется текущей ситуацией в странах и тем, что в каждой стране есть проблемы, характерные только для нее, которые особенно важны для граждан именно того или иного государства.

2.3 Грамматические средства, характерные для англоязычной и русскоязычной политической рекламы

Не преуменьшая значимость лексических особенностей текстов политической рекламы, мы считаем, что грамматические особенности также представляют большой интерес для исследования, так как они менее изучены и представляют большую трудность для выявления. Так, в политической рекламе для привлечения внимания и убеждения адресата используются разнообразные грамматические средства.

В первую очередь был проведен анализ грамматической категории времени в текстах роликов американских и российских политиков. Рассмотрим англоязычные тексты политиков Хиллари Клинтон и Дональда Трампа. В их рекламе широко используется глагольная форма будущего времени как в роликах, где в поддержку политика выступает другой человек, а не сам кандидат, так и при самопрезентации политиков, например:

1) *Michelle Obama: Hillary **will be** a president our kids can look up to, a president who believes in our kids and **will fight** for them every day. That's why I believe in her. I hope you'll **join** me.*

2) *Donald Trump **will turn** Washington upside down.*

3) *Donald Trump **will fight** for the American worker.*

4) *Hillary Clinton: I **will work** my heart out as president to make life better for you and your family. We **won't** always **get** it right but you can count on this: I've never quit and I never **will**. I'll **get up** everyday determined to keep America safe and strong.*

5) *Donald Trump: We **will take back** this country for you and we **will make** America great again.*

В первых трех примерах люди высказывают свои предположения о будущем, они предполагают, что в будущем произойдут описанные ими события. Что касается последних двух примеров, где выступают сами кандидаты, то мы считаем, что *will* используется здесь не как вспомогательный глагол, а скорее как модальный глагол со значением обещания, и здесь реализуется тактика политического обещания.

В некоторых текстах рекламы Хиллари Клинтон употребляется глагольная форма в настоящем продолженном времени *Present Continuous*, а также конструкция *to be going to* для описания действий в будущем:

1) *I **will be voting** for Hillary. <...> I'm **voting** for Hillary.*

2) *Hillary Clinton: We **are going to** lift each other up.*

Употребление данных структур говорит об уверенности избирателей в Хиллари Клинтон, об их твердом намерении проголосовать за нее. Когда данные структуры используются в речи кандидата, то можно сказать, что Клинтон в какой-то степени воздерживается от громких обещаний и

прогнозов и тем самым старается убедить избирателей в том, что она реализует свои планы.

Для рекламы Дональда Трампа характерно употребление глагольной формы настоящего времени для описания картины будущего, где Трамп является президентом:

1) *Donald Trump's plan: Families **get** childcare tax credits. America is **respected** in the world again.*

2) *What does electing Donald Trump president mean for you? You **get** a 20 percent tax rate reduction. Working moms, you **get paid** maternity leave and an average \$5,000 childcare tax reduction. Business owners, your taxes **get cut** from 35 to 15 percent.*

Такая стратегия использовать данные глагольные структуры позволяет политику избежать каких-либо абстрактных обещаний. Также эта стратегия ненавязчиво заставляет представить картину будущего как уже что-то существующее и, следовательно, реальное.

Анализ российской рекламы показал, что практически в каждом тексте используется форма глагола будущего времени, например:

1) ***Проведем** индексацию зарплат бюджетников, **начнем** внедрение новой системы денежного довольствия военнослужащих и сотрудников правоохранительных органов. (Путин)*

2) *Мы обязательно **преодолеем** бедность, **повысим** зарплаты и пенсии, **снизим** тарифы ЖКХ, образование и медицина **станут** доступными и бесплатными. (Грудинин)*

3) *Я обещаю: цены на все важные продукты питания **будут устанавливаться** правительством или Государственной Думой. При мне **не будет** ни одного голодного, безработного и бездомного. (Жириновский)*

С помощью будущего времени кандидаты рассказывают о своих планах, дают обещания. Для усиления воздействия на избирателей некоторые кандидаты используют слова *обязательно, обещаю, намерен* и др. Форма глагола будущего времени для выражения прямого явного обещания используется в каждом ролике В. В. Жириновского.

При сравнении англоязычной и русскоязычной рекламы мы видим, что американские политики прибегают к разным способам выражения будущего, что связано с различием в грамматическом строе двух языков. Российским

политикам приходится искать другие способы, как, например, вышеупомянутое добавление «сильных, эмоциональных» лексических единиц, использование разных конструкций предложения.

В текстах американской и российской рекламы также используется настоящее время, что видно из следующих примеров:

1) *Hillary Clinton: Far too many families today **don't earn** what they **need** and **don't have** the opportunities they **deserve**. I **believe** families **deserve** quality education for their kids....*

2) *Announcer: The politicians can pretend it's something else, but Donald Trump **calls** it radical Islamic terrorism. That's why he's **calling** for a temporary shutdown of Muslims entering the United States until we can figure out what's **going on**.*

3) *Donald Trump: The political establishment, that **is trying** to stop us, **is** the same group responsible for our disastrous trade deals, massive illegal immigration, and economic and foreign policies that have bled our country dry.*

4) *В России миллионы **живут** за чертой бедности. Цены постоянно **растут**, а доходы **падают**. Люди **обворованы, брошены и унижены**. (Жириновский)*

5) *У нас **по-прежнему** хаос в бюджетной сфере, а деятельность Центробанка и Министерства финансов больше **напоминает** вредительство, чем руководство государством, экономикой. (Бабурин)*

Глагольная форма настоящего времени позволяет обратить особое внимание на затрагиваемые проблемы, а также констатировать существующее положение в экономической, политической, социальной и других сферах. Из примеров видно, что и американские, и российские политики используют форму настоящего времени с целью описать текущую ситуацию в стране с отрицательной стороны.

Глагольная форма прошедшего времени используется в англоязычной и русскоязычной рекламе не реже:

1) *After law school she [Hillary Clinton] **could have joined** a high-priced law firm. But instead she **worked** to reform juvenile justice in South Carolina, **exposed** racism in Alabama schools, **registered** Latino voters in Texas, and **provided** legal aid to families in Arkansas.*

2) *Announcer: While Donald Trump **watched** TV, as secretary of state, Hillary Clinton **negotiated** a ceasefire in Gaza, a reduction in nuclear weapons, **took on** Vladimir Putin, and **stood up** against the trafficking of human beings.(Clinton)*

3) *Hillary Clinton won't change Washington. She's been there thirty years. Taxes **went up**. Terrorism **spread**. Jobs **vanished**. But special interests and Washington insiders **thrived**.* (Trump)

4) *Благодаря нам в мире **появились** 8-часовой рабочий день, бесплатное образование и здравоохранение, права женщин, пенсии, социальные выплаты и многое другое.* (Грудинин)

Форма глагола в прошедшем времени позволяет рассказать о каких-либо фактах, событиях прошлого, а также оценить выполненную работу кандидатов. В ходе анализа мы обнаружили, что в русскоязычной рекламе форма глагола прошедшего времени используется очень редко по сравнению с англоязычной рекламой.

Для англоязычной рекламы также характерно употребление настоящего совершенного времени *Present Perfect* для описания достижений и результатов:

1) *Hillary **has spent** her entire career bringing folks together on behalf of our kids.*

2) *Well, kids and families **have been** the passion of my life and they will be the heart of my presidency.*

3) *The political establishment **has brought** about the destruction of our factories and our jobs as they flee to Mexico, China, and other countries all around the world.* (Trump)

С помощью настоящего совершенного времени *Present Perfect* акцентируется внимание именно на достигнутые успехи, а также результаты деятельности политиков, как положительные, так и отрицательные. В рекламе Клинтон данное время используется с целью показать, что Клинтон занималась описанной деятельностью раньше и продолжает работать над теми же проблемами и сегодня. Трамп прибегает к данному времени, наоборот, с целью осуждения и критики деятельности правительства, работавшего на момент выборов.

Другая грамматическая категория, которая отмечена частотой использования в текстах предвыборных роликов, является модальность. Так, для американских политиков свойственно широкое употребление модального

глагола *can/could*, его отрицательных форм *can't/cannot/couldn't* и иногда его эквивалента *to be able to*:

1) *Hillary Clinton: If we set those goals and we go together, there's nothing that America **can't** do.*

2) *Jennifer Kohn: My son Max **can't** live in Trump world so I'm crossing party lines and voting for Hillary. She **can** work with people to solve problems. I want **to be able** to tell my kids that I did the right thing when it really mattered.*

3) *Hillary **cannot** lead a nation while crippled by a criminal investigation. (Trump)*

4) *We **can** change directions and make America great again. (Trump)*

В англоязычной рекламе Хиллари Клинтон также встречается модальная конструкция *to have to*:

1) *We **have to** start getting the economy to work for everyone not just those at the top. (Clinton)*

2) *Charles Krauthammer: You **have to** ask yourself, do I want a person of that temperament in control of the nuclear codes? And as of now I'd **have to** say no. (Clinton)*

Модальные глаголы, как правило, служат способом передачи уверенности как самого политика, так и поддерживающих его избирателей, отражают возможность достижения поставленных целей и реализации планов, действий, которые выражены смысловым глаголом. В случае употребления отрицательных форм модального глагола *can't/cannot/couldn't* принцип тот же: один политик пытается убедить избирателей в том, что его оппонент неспособен быть президентом, не сможет решить проблемы граждан, не сможет обеспечить развитие, благосостояние страны.

В русскоязычной рекламе модальность выражается такими глагольными единицами и наречиями как *хочу, намерен, должен, следует, необходимо, нужно, надо, конечно*, а также частицами *пусть, именно, ведь* и др., например:

1) *Нам **нужно** принять решение по увеличению стипендиального фонда, поддержать российское студенчество. Мы понимаем, **конечно**, что этого недостаточно. **Безусловно**, одна из главных задач – снижение заболеваемости и*

смертности. И **конечно**, мы стараемся, работаем над тем, чтобы качественно улучшить медицинскую помощь. (Путин)

2) А **ведь** может случиться так, что уже когда мой сын пойдет на выборы, в списках кандидатов будут по-прежнему Зюганов, Жириновский, Явлинский, Путин, их дублиеры и бесконечные заместители. <...> Но **действительно, можно просто** никуда не пойти. Зачем **вообще** ходить на эти выборы, если те кандидаты, которые есть, нам надоели, а других настоящих все равно не пускают? (Собчак)

3) Это **нужно** делать сейчас, не дожидаясь президентских выборов. **Именно** поэтому, я не просто **намерен** участвовать в президентских выборах. Мы **намерены** предложить нашу программу развития страны, которая будет строиться на наших традиционных, православных, русских ценностях. (Бабурин)

Как видно из примеров, в российских роликах достаточно часто используются модальные слова с утвердительным значением, например, *конечно, безусловно, действительно* и другие. Они обозначают уверенность говорящего в реальности сообщаемого и позволяют воздействовать на избирателей, убедить их в правильности выбора того или иного кандидата.

Важно отметить, что анализ текстов российских и американских роликов в аспекте модальности показывает, что почти все политики очень уверены в своей правоте, в своих принципах, в их текстах не обнаружены какие-либо признаки сомнения, неуверенности, выражаемые модальными словами с предположительным значением, например, *кажется, наверное, возможно*.

Тексты предвыборных роликов были рассмотрены с точки зрения использования грамматической категории залога.

1) *Our core values **are being tested** in this election, but everywhere I go people are refusing **to be defined** by fear and division.* (Clinton)

2) *27 million are ready to put up a fight and **not be intimidated** by hatred and spite.* (Clinton)

3) *America's most sensitive secrets, unlawfully **sent, received, and exposed** by Hillary Clinton, her staff, and Anthony Weiner.* (Trump)

4) *Патриотические силы **выкинуты** с политической сцены.* (Бабурин)

Результаты исследования позволяют утверждать, что для американской рекламы характерно употребление глагольных форм страдательного залога. В рекламе Клинтон использование страдательного залога говорит о ее стремлении избегать в некоторых ситуациях субъективной оценки и предоставлять максимально объективную информацию. В рекламе Трампа также используется страдательный залог, но, в основном, с целью дискредитации оппонента, и в его рекламе напрямую указывается деятель как видно из примера 3. По сравнению с американской рекламой в российской рекламе преимущественно используется действительный залог и в единичных случаях – страдательный залог.

В ходе исследования мы проанализировали тексты предвыборных роликов американских и российских политиков с точки зрения использования прилагательных разных степеней сравнения. Анализ текстов показал, что часто встречаются качественные прилагательные положительной степени:

1) *Look, we all know we've come through some **hard** economic times and we've seen some pretty **big** changes. <...> I'll get up everyday determined to keep America **safe** and **strong**.* (Clinton)

2) *The only force **strong** enough to save our country is us. The only people **brave** enough to vote out this corrupt establishment is you, the American people. We will make America **great** again.* (Trump)

3) ***Сильный** Президент, это защита страны и ее граждан. **Сильный** Президент, это поддержка семьи, материнства и детства. **Сильный** Президент – **сильная** Россия.* (Путин)

4) *Россия страна **умных** и **талантливых** людей, все мы заслуживаем большего.* (Прохоров)

Несмотря на преобладание прилагательных положительной степени, в англоязычных и русскоязычных текстах рекламы зафиксировано употребление прилагательных сравнительной и превосходной степеней:

1) *We all have a role to play in building a **stronger, fairer** America. Working for children and families has been the cause of my life but has never been **more important** than it is right now.* (Clinton)

2) *Al Franken: <...> She [Hillary Clinton] is **the smartest, hardest-working, toughest, most experienced** person that I know. (Clinton)*

3) *Donald Trump will bring the change we're waiting for. America: **better, stronger, more prosperous** for everyone. A future, **brighter** than our past. (Trump)*

4) *Социализм – **величайшее** достижение человечества. (Грудинин)*

5) *Жириновский или будет **хуже!** (Жириновский)*

Выделенные в примерах прилагательные сравнительной и превосходной степеней применяются в рекламе с целью сравнить текущее положение дел государства с прошлым, провести аналогию с другими политиками (оппонентами), убедить избирателей в необходимости и важности реформ. Как было сказано ранее, американские политики привлекают третьи лица для поддержки в предвыборной гонке. В таких роликах, как в примере 2, участники иногда используют прилагательные сравнительной и превосходной степеней для того, чтобы описать лучшие качества политика и показать, что он является самым достойным кандидатом на пост президента. В российской рекламе по сравнению с американской обнаружено меньшее количество примеров прилагательных сравнительной и превосходной степеней. В основном, прилагательные сравнительной степени встречаются в роликах В. В. Жириновского 2012 года, которые заканчиваются представленной в примере 5 фразой, которая означает, что выбор в его пользу – единственный вариант для обеспечения счастливого светлого будущего, в противном случае «будет хуже».

Неоднократно было сказано, что политическая реклама имеет своей целью воздействие на адресата, убеждение его в том или ином действии, выборе. Одним из способов для достижения данной цели является употребление императивных форм глагола. Приведем примеры:

1) ***Let's make** history together. (Clinton)*

2) ***Say NO** to Hillary Clinton. (Trump)*

3) ***Приходите и проголосуйте** 4 марта. Михаил Прохоров – новый президент, новая Россия. (Прохоров)*

4) *Пусть в нашей стране восторжествуют свобода, равенство, братство, и уважение к человеку труда. (Грудинин)*

В ряде текстов англоязычной рекламы, как и в примере 1, политики призывают к совместной деятельности через глагол *let*, тем самым снова сокращается дистанция между избирателями и кандидатом в президенты. Часто для побуждения к действию политики используют инфинитив без частицы **to**, как в примере 2. В российской рекламе также используются глаголы в повелительном наклонении, используется форма глагола во втором лице, множественном числе. В некоторых текстах, как например, в примере 4, встречается слово *пусть* для убеждения электората в необходимости изменений. Таким образом, как американские, так и российские политики широко применяют императивную форму глагола с целью повлиять на решение граждан, потенциальных избирателей.

Анализ синтаксической составляющей текстов предвыборных роликов установил, что во всех текстах преимущественно используются утвердительные повествовательные предложения, которые являются еще одним средством убеждения аудитории. Рассмотрим примеры:

1) *Astrid: As President, only Hillary Clinton will protect DREAMers and families like ours. Our future is in your hands. (Clinton)*

2) *Laura: The man who murdered Joshua is an illegal alien. The killer hit him on the head with a closet rod so hard that it broke in four pieces, and then he took him to a field and he doused him with gasoline and set him on fire. Hillary Clinton's border policy is going to allow people into the country just like the one that murdered my son. (Trump)*

3) *В нашей стране можно все. Можно смотреть, как растут цены. Можно ругаться на власть и выпивать. А можно пойти и проголосовать. Если вам нравится кризис, 18 марта вы можете остаться дома. Если вы хотите иметь перспективу, лучше пойти и проголосовать. Чтобы добиться изменений, нам нужен голос. (Явлинский)*

В англоязычной и русскоязычной рекламе, как правило, используются простые или сложносочиненные предложения, так как такие предложения легче интерпретировать получателю, и они проще запоминаются.

Утвердительные повествовательные предложения позволяют описывать факты, события, текущую обстановку. Также есть случаи использования отрицательных повествовательных предложений, например:

1) *I **don't want** someone running the country as a business, I'm a human being...*
(Clinton)

2) *Hillary Clinton **doesn't have** the fortitude, strength, or stamina to lead in our world. She failed as secretary of state. **Don't let** her fail us again.* (Trump)

3) ***Нет ни** в одной стране мира понятия работающий бедный, человек работает, но он бедный.* (Грудинин)

4) *3) Мы, конечно, **не** можем и **не** будем бросать людей один на один с проблемами, обещая им процветание завтра.* (Путин)

Как видно из примеров чаще всего отрицательные предложения используются для описания оппонента, текущей ситуации с отрицательной стороны, но иногда, хотя и редко, как в примере 4, отрицательная форма глагола употребляется в качестве выражения обещания не совершать те или иные действия.

Кроме повествовательных предложений в текстах роликов зафиксировано употребление и вопросительных предложений:

1) *Hillary Clinton: **How do we measure greatness in America? The height of our skyscrapers? The size of our bank accounts?** No, it's measured by what we do for our children, the values we pass on.*

2) *The Clintons: from dead broke to worth hundreds of millions. **So how did Hillary end up filthy rich?** Pay to play politics, staggering amounts of cash poured into the Clinton Foundation from criminals, dictators, countries that hate America.* (Trump)

3) *Когда власть вспомнит о том, что происходит внутри страны?* (Бабурин)

4) ***Выбора нет?** Выбор есть всегда! 4 марта выбираем Зюганова.* (Зюганов)

Вопросительные предложения привлекают внимание граждан к затрагиваемой проблеме, заставляют их задуматься и, возможно, поменять свое мнение. Иногда вопросительные вопросы являются риторическими, как в примере 3, а иногда участник ролика, будь то сам политик или кто-то из его сторонников, сам дает ответ на поставленный вопрос. В этом случае можно отметить стремление к диалогизации, к общению с избирателями, что

является отличительной чертой текстов политической рекламы, что, в свою очередь служит реализации тактики сокращения дистанции с избирателями. Однако в американской рекламе к использованию вопросительных предложений прибегают чаще, чем в российской рекламе.

Таким образом, мы рассмотрели и сопоставили такие грамматические категории как время, модальность, залог, степени сравнения прилагательных, императивная форма глагола, типы предложений по цели высказывания и характеру отношения к действительности. Были выявлены как общие, так и отличительные черты текстов предвыборных роликов американской и российской рекламы. К общим чертам можно отнести наличие всех упомянутых категорий. Рассмотрим отличительные черты. Для русскоязычной рекламы свойственно частое употребление формы глагола будущего времени по сравнению с американской, хотя в американской рекламе такие формы тоже есть, однако в американской рекламе часто встречаются имеющиеся только в английском языке форма глагола в настоящем продолженном времени *Present Continuous* и конструкция *to be going to*. В американской рекламе форма глагола прошедшего времени используется чаще, чем в российской рекламе. Кроме этого в англоязычных текстах встречается форма глагола настоящего совершенного времени *Present Perfect*, а в русскоязычных текстах используют просто настоящее время. При сравнении использования категории залога было выявлено, что для российской рекламы характерно употребление действительного залога, а для американской – страдательного. Анализ прилагательных показал, что и в американской, и в российской рекламе прослеживается тенденция преимущественно использовать прилагательные в положительной степени, но в американской рекламе, по сравнению с российской, намного чаще встречаются прилагательные сравнительной и превосходной степеней. С точки зрения анализа синтаксических конструкций делаем вывод, что в рекламе обеих стран в большинстве случаев используются утвердительные повествовательные предложения, а вопросительные предложения чаще

используются в текстах рекламы США. Так, результаты исследования грамматических особенностей текстов англоязычных и русскоязычных предвыборных роликов позволяют утверждать, что для реализации цели политической рекламы важны не только очевидные лексические средства, но и различные грамматические средства. Однако при анализе отдельных грамматических категорий мы столкнулись с известной проблемой, когда какая-то грамматическая категория или форма существует в одном языке, но отсутствует в другом. Тем не менее, несмотря на данный факт, нам удалось проанализировать ряд грамматических категорий.

2.4 Стилистические приемы, используемые в текстах анализируемых роликов англоязычной и русскоязычной политической рекламы

В текстах политической рекламы особая роль отводится стилистическим приемам. Разнообразные средства языкового выражения придают тексту большую яркость, выразительность, что является необходимым средством воздействия на адресата рекламы. Стилистические приемы встречаются в текстах политической рекламы всех политиков, чьи кампании мы рассматриваем в данной работе. Адекватная передача этих приемов при переводе является очень значимой.

Рассмотрим подробнее стилистические приемы, используемые в анализируемых текстах. Особое место в текстах политической рекламы принадлежит лексическим стилистическим приемам. Мы нашли примеры разных стилистических приемов в текстах анализируемой нами рекламы.

В текстах рекламы Хиллари Клинтон мы нашли следующие стилистические приемы:

1) Оксюморон: *Chuck Todd: A **steady** leader in an **unsteady** world.*

Американский журналист поддерживает Х. Клинтон. Он использует достаточно яркий прием для выражения своей идеи.

2) Эпитеты: *This has to be our mission together to give our kids and every American the chance to live up to their **god-given** potential; In times of crisis, America depends on **steady** leadership. **Clear** thinking. And **calm** judgment.*

Выделенные эпитеты, как и другие средства, добавляют высказыванию экспрессивности и выразительности.

3) Игра слов (каламбур): *That's why, on Tuesday the eighth of November, Latinos will go to the polls, greater than ever, not to elect a president of **United hate**, but to elect her, the next president of the **United States**.*

В данном примере обыгрывается название государства и отражается существующее отношение к латиноамериканцам.

4) Сравнение: *I don't want someone running the country as a **business**; I'm a human being...*

В данном примере идет отсылка на деятельность Дональда Трампа в качестве бизнесмена. Говорящий сравнивает руководство страной Трампом и его руководство своим бизнесом.

В рекламе Дональда Трампа также зафиксировано использование нескольких стилистических приемов. Ниже представлены примеры.

1) Метафора: *The only thing that can stop this **corrupt machine** is you.*

Очевидно, что с помощью выделенного словосочетания не напрямую указывает на действующую власть.

2) Олицетворение: *The **economic decisions** that **have robbed** our working class, **stripped** our country of its wealth, and **put that money into the pockets** of a handful of large corporations and political entities.*

Здесь, как мы понимаем, сами люди, которые приняли соответствующие решения, привели к описанным тяжелым последствиям. Однако в примере действующим объектом выступают как раз те самые решение, то есть олицетворяются решения.

3) Эпитеты:

*Everyday people stand united. Ready to replace decades of **broken politics** with a new leader.*

*Donald J. Trump Jr.: My father will make an **incredible** president.*

Достаточно часто встречаются яркие примеры эпитетов в текстах рекламы Д. Трампа. В основном, эпитеты используются для описания оппонента, действующей власти, существующего режима в негативном свете, но иногда, когда в роликах выступают третьи лица, как во втором примере, эпитеты используются с целью положительного описания Д. Трампа.

4) *Синекдоха: Donald Trump knows business and he'll fight for **the American worker**.*

В этом примере вместо множественного числа использовано единственное число. С одной стороны с помощью существительного в единственном числе – плюс с определенным артиклем – выражается стремление поддержать каждого гражданина Америки по отдельности, а с другой стороны мы понимаем, что под *the American worker* подразумеваются все представители рабочего класса.

При анализе текстов предвыборных роликов российских политиков мы также нашли несколько примеров использования стилистических приемов.

1) *Метафоры:*

*Те люди, те силы, которые 25 лет назад свергли власть страны Советов, разрушили Советский Союз, опутали Кремль своими щупальцами – этот **неолибералистский спрут, неолиберальная мафия** – они по-прежнему правят бал.*
(Бабурин)

В данном примере использована очень яркая и уникальная для политической рекламы метафора. Используя слова *щупальца* вместо *рук*, *спрут*, *мафия*, которые в данном контексте имеют отрицательную коннотацию и ассоциируются с чем-то неприятным, скользким, мерзким, политик выражает свое негативное, и даже пренебрежительное отношение к действующей власти.

*Дорогие друзья 18 марта именно вам определять направление развития нашей страны. **Мелкий ремонт государственной машины** уже не поможет, мы предлагаем менять курс и строить нашу страну на принципах социализма.* (Грудинин)

Здесь также использована авторская метафора, в которой под *машиной* подразумевается настоящая система управления государством, а под

ремонт – изменение, усовершенствование этой системы. Этот прием дает отсылку на понятный для обычного гражданина образ ремонта автомобиля, поэтому данная метафора понятна, легко воспринимается и запоминается.

2) Олицетворение: *За минувшие 10 лет образование убито.* (Бабурин)

Для большей экспрессивности олицетворено образование и используется эмоциональное слово *убито*, которое способно резко и сильно воздействовать на сознание слушателя.

3) Эпитеты:

Грабительская ипотека загнала семьи в рабство. (Жириновский)

Если каждый из нас, вместе и поодиночке, не будет пытаться что-то изменить, наша жизнь с вами будет ужасная, она будет невыносимая в этих условиях. (Собчак)

За Грудина, за достойного человека, за светлое будущее наших детей. (Грудинин)

Примеры показывают, что эпитеты используются как для дискредитации оппонентов, действующей власти (первые два пример), так и для положительной характеристики кандидатов (последний пример).

Важную роль при составлении текстов политической рекламы играют синтаксические стилистические средства. Они помогают политикам достичь экспрессивности и динамичности высказываний, позволяют привлечь внимание слушателей.

В предыдущем параграфе мы затронули вопросительные предложения, которые часто выступают в качестве риторических вопросов. Как было уже сказано, в некоторых текстах политической рекламы используются риторические вопросы, которые позволяют напрямую апеллировать к избирателю. Благодаря смене интонации риторические вопросы способствуют более эффективному воздействию на сознание избирателей, слушателей. Несколько примером использования риторических вопросов были приведены в предыдущем параграфе, но ярким примером может служить и следующий текст из ролика в поддержку Хиллари Клинтон:

Morgan Freeman: Our children are looking to see what kind of leaders we choose. Will it be the one respected around the world? Or the one who frightens our allies and emboldens

our enemies? The one with a deep understanding of the challenges we face or the one who is unprepared for them? A steady hand or a loose cannon? Common sense and unity? Or drama and division? A woman who's spent her life helping children and families? Or a man who's spent his life helping himself. Our children are looking to us. What example will we set? What kind of country will we be?

Распространенным синтаксически приемом является параллелизм, например:

1) *President Obama: All the progress we've made these last eight years is on the ballot. Civility is on the ballot, respect for women is on the ballot, tolerance is on the ballot, equality is on the ballot, justice is on the ballot. (Clinton)*

2) *A vote for Hillary is a vote for more of the same. A vote for Donald Trump is a vote for change that makes America great again. (Trump)*

3) *Граждане получают ссуду на строительство, участок бесплатно, решаем жилищную проблему, решаем проблему малоимущих, решаем проблему рабочих мест, решаем проблему демографии. (Жириновский)*

4) *Можно смотреть, как растут цены. Можно ругаться на власть и выпивать. А можно пойти и проголосовать. (Явлинский)*

Предложения с параллельными конструкциями легко воспринимаются и запоминаются слушателем, что в какой-то степени способствует успешному внушению электорату собственной точки зрения. Данный прием придает ритмичность речи, которая в свою очередь способствует большей экспрессивности высказывания.

В некоторых текстах, как в примере 4, наряду с использованием приема параллелизма используется и другой прием – анафора. Дополнительно можно рассмотреть данные примеры:

1) *The only thing that can stop this corrupt machine is you. The only force strong enough to save our country is us. The only people brave enough to vote out this corrupt establishment is you, the American people. (Trump)*

2) *27 million. It's not just a number. 27 million strong, all ready to vote for freedom, equality, and reason. 27 million are ready to put up a fight and not be intimidated by hatred and spite. (Clinton)*

3) *Сильный Президент, это защита страны и ее граждан. Сильный Президент, это поддержка семьи, материнства и детства. Сильный Президент – сильная Россия. (Путин)*

Выделенные повторяющиеся элементы добавляют выразительность речи. Необходимо отметить, что зафиксировано редкое использование данного приема как в англоязычной, так и в русскоязычной рекламе.

Однако довольно часто в текстах американских и российских предвыборных роликов встречаются ряды однородных членов предложения:

1) *Hillary Clinton: Our children and grandchildren will look back at this **time**, at the **choices** we are about to make, the **goals** we will strive for, the **principles** we will live by.*

2) *Senator Lindsey Graham: He's **a race-baiting, xenophobic, religious bigot**. Mitt Romney: Donald Trump is **a phony, a fraud**. (Clinton)*

3) *It's **a movement, not a campaign**. Its leader – Donald Trump, **builder, businessman, success**. Doing what others called impossible. Donald Trump's priority: you. United for **family, jobs, country**. (Trump)*

4) *Мы намерены предложить нашу программу развития страны, программу, которая будет строиться на наших **традиционных, православных, русских** ценностях. (Бабурин)*

5) *Здесь [в совхозе имени Ленина] норма жизни – **беспроцентные ссуды** на жилье, **бесплатные детский сад и школа, бесплатное медицинское обслуживание**. (Грудинин)*

Примеры наглядно показывают, что однородные члены предложения служат средством описания, перечисления, они добавляют высказыванию эмоциональность, выразительность, динамичность, они также усиливают воздействующий эффект на слушателя и способствуют лучшему запоминанию тех или иных идей, которые хотят передать участники предвыборных роликов. В некоторых роликах ряд однородных членов представляют собой прием градации, что видно на примере 2, где сторонники Хиллари Клинтон дают далеко не положительную характеристику Дональду Трампу.

При анализе текстов мы обнаружили, что в политической рекламе используется такой лексико-синтаксический прием как антитеза. Антитеза

позволяет политикам противопоставить себя соперниками, их деятельность своей политической деятельности:

1) *Morgan Freeman: Our children are looking to see what kind of leaders we choose. The one **with a deep understanding** of the challenges we face or the one who is **unprepared** for them? A **steady hand** or a **loose cannon**? **Common sense and unity**? Or **drama and division**? A woman who's **spent her life helping children and families**? Or a man who's **spent his life helping himself**. (Clinton)*

В упомянутом ранее примере также содержится яркий пример приема антитезы. Здесь сторонник Х. Клинтон сравнивает ее с Д. Трампом, выражая свое отношение к обоим политикам.

2) *Jobs **vanished**. But special interests and Washington insiders **thrived**. (Trump)*

В данном тексте противопоставляется неблагоприятная ситуация в стране, где сокращаются рабочие места, и благополучное положение действующей власти, сторонников Клинтон.

3) ***Бедные** не должны платить подоходный налог, **а богатые** должны платить гораздо больше. (Грудинин)*

4) *Президент **бедных** против **богатых**. (Сурайкин)*

5) *Большинство из нас недовольны существующим положением дел, **но**, как известно, **плохую** власть избирают **хорошие** граждане, которые не приходят на выборы. Приходите и мы обязательно преодолеем бедность: **повысим** зарплаты и пенсии, **снизим** тарифы ЖКХ. (Грудинин)*

6) *Цены постоянно **растут**, а доходы **падают**. (Жириновский)*

Прием антитезы имеет сильный воздействующий и убеждающий характер, так как с его помощью создается резкий контраст между разными политическими силами, что играет на руку политикам, кандидатам в президенты. Данный прием особенно распространен в российской политической рекламе, что видно из представленных выше примеров 3 – 6. Политики часто противопоставляют социальные слои общества, указывая при этом, что они выступают на стороне бедных, необеспеченных, обездоленных людей. В примере 5 использованы пара антонимов *плохой-хороший*: первое слово выражает отношение политика к действующей власти, а второе положительное слово использовано, чтобы стимулировать

граждан, которые не ходят на выборы, пойти проголосовать. В этом же примере есть антонимы *повысим зарплаты, пенсии – снизим тарифы ЖКХ*, которые отражают всегда актуальное желание граждан.

В ролике Геннадия Зюганова, о котором мы говорили в параграфе о коммуникативных стратегиях, также использован прием цитирование. В его ролике известные личности читают стихотворение А. С. Пушкина «К Чаадаеву». Люди, читающие данное стихотворение, выступают в поддержку Г. Зюганова. Содержание произведения отражает уверенность сторонников в светлое будущее страны при руководстве Г. Зюганова. Данный пример кажется ярким, однако данный прием не обнаружен в других роликах политиков. Можно предположить, что прием цитирование является не очень эффективным средством воздействия, так как не отражает личность политика, его убеждения. Есть вероятность, что слушатели обратят больше внимания на известное красивое стихотворение, но не будут убеждены в том, что им следует проголосовать именно за кандидата, для описания которого используется чужая цитата.

Таким образом, рассмотрев тексты рекламы с точки зрения наличия лексических стилистических средств, мы можем сделать вывод, что в англоязычном и русскоязычном материале нашего исследования обнаружено небольшое количество лексических стилистических приемов. Это, скорее всего, связано со стремлением политиков, их сторонников говорить как можно проще, говорить напрямую, ничего не вуалировать, не создавать неоднозначные образы или двусмысленные высказывания. Самыми распространенными средствами являются метафора и эпитет. В отдельных текстах обнаружены единичные случаи использования таких средств, как синекдоха, олицетворение, игра слов (каламбур), сравнение, оксюморон. Примеров с использованием синтаксических стилистических средств зафиксировано больше. Среди самых распространенных средств в американской и российской рекламе можно выделить параллелизм, анафору и ряды однородных членов предложения. В рекламе также встречается

антитеза, которая больше свойственна для российской рекламы, и цитирование, обнаруженное только в русскоязычной рекламе. Анализ текстов англоязычной и русскоязычной политической рекламы показывает, что хотя относительно редко, но в них применяются различные стилистические приемы, которые придают рекламе яркость, броскость, оригинальность, подчеркивают индивидуальность политиков и оказывают эмоциональное воздействие на избирателей.

Выводы по главе 2

1. Анализ коммуникативных стратегий, используемых в текстах политической рекламы, показал, что самыми распространенными являются стратегии на понижение, повышение, сближение, а также стратегия театральности и самопрезентации. Данные стратегии реализуются посредством тактик побуждения, обещания, презентации с привлечением третьих лиц. В англоязычной политической рекламе преобладает стратегия на понижение, тогда как в русскоязычной политической рекламе – стратегия на повышение. Также в русскоязычной политической рекламе прослеживается тенденция использовать стратегию самопрезентации, в то время как в англоязычной политической рекламе в большинстве случаев привлекаются третьи лица в поддержку кандидатов.

2. Лексическая составляющая проанализированных текстов характеризуется использованием экономической и политической терминологии, разговорной лексики, сниженной разговорной лексики, фразеологических оборотов, оценочной и экспрессивной лексики. В русскоязычной рекламе политические термины используются чаще, чем в англоязычной рекламе. В рекламе обеих стран редко встречаются разговорные выражения, текстам характерны признаки высокого стиля. В российской и в американской рекламе фразеологические обороты, устойчивые выражения используются редко, они легко воспринимаются на слухи и известны слушателям. Среди затрагиваемых в рекламе проблем, тем существует ряд тем, которые являются общими для американской, и российской политической рекламы. Есть отдельные проблемы, которые освещаются только в одной из стран.

3. Среди грамматических средств, используемых в политической рекламе, можно выделить следующие особенности: широкое использование модальности, которая выражается разными средствами в русском и

английском языках, прилагательных положительной степени, утвердительных положительных предложений, а также частое употребление повелительного наклонения, риторических вопросов, форм прямого обращения и диалогизации. Диалогичность выражается за счет использования в монологическом контексте таких диалогических языковых средств как местоимение 1-го лица множественного числа «мы», глагольных форм и местоимений 2-го лица множественного числа, вопросно-ответных и императивных конструкций, вопросительных предложений и обращений. К отличительным чертам относятся преобладание глагольной формы будущего времени в русскоязычной рекламе, глагольной формы прошедшего, настоящего продолженного и настоящего совершенного – в англоязычной рекламе, преобладание форм действительного залога в текстах российской рекламы, страдательного залога – в текстах американской рекламы, преобладание прилагательных положительной степени в российской рекламе, более частое употребление прилагательных сравнительной и превосходной степеней – в американской рекламе, относительно частое использование вопросительных предложений в американской рекламе по сравнению с российской рекламой.

4. В текстах политической рекламы большую роль играют стилистические приемы. При анализе фактического материала были выделены такие общие для российской и американской рекламы лексические стилистические приемы как метафора и эпитет. В единичных случаях найдены примеры использования каламбура, олицетворения, сравнения, оксюморона. В основном, употребление таких средств зависит не от страны, а от личности политика: некоторые политики не используют их, а некоторые насыщают ими свою речь. К синтаксическим стилистическим средствам относятся: параллелизм, анафора, риторические вопросы, антитеза, цитирование. Если три перечисленных стилистических приема встречаются в рекламе обеих

стран, то антитеза преимущественно используется в российской рекламе, а цитирование зафиксировано только в российской рекламе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Политическая реклама является важной составляющей современной общественной жизни. Над ней работают специальные рекламные компании, ей уделяют большое внимание не только политики, но и рядовые граждане. Сегодня в условиях расширения международных контактов и политических отношений, обусловленных глобализацией, проблема изучения политической рекламы становится все более актуальной.

Так как политическая реклама является определенным видом коммуникации, при ее составлении необходимо учитывать, прежде всего, целевую аудиторию. При реализации основных функций данного типа рекламы используются различные коммуникативные стратегии и тактики, именно они во многом определяют ее успех. Для достижения целей в предвыборной гонке политикам необходимо применять разные стратегии.

Политическая реклама направлена на убеждение адресата в том или ином действии, поэтому для текстов политической рекламы характерны специфические языковые средства привлечения внимания и убеждения. Особенно ярко коммуникативные и языковые особенности политической рекламы проявляются в рекламе политиков, принимающих участие в предвыборных кампаниях.

В нашей работе были рассмотрены особенности рекламы американских политиков, участвовавших в предвыборной гонке на пост президента в 2016 году и телевизионная реклама предвыборной кампании российских политиков, претендовавших на пост президента в 2012 году и в 2018 году.

Реклама предвыборной кампании политиков разных стран имеет свои особенности. Судя по небольшому количеству найденных нами роликов политической рекламы российских политиков по сравнению с большим количеством роликов американских политиков, можно сказать, что предвыборная кампания в России не отличается высокой активностью, говоря в аспекте телевизионной рекламы. Для российской рекламы

характерен традиционный подход, в ней не чувствуется той агрессии, напора, энтузиазма, которые явно выделяются в текстах оппонентов, хотя в некоторых российских роликах прослеживаются данные характеристики, например, у В. В. Жириновского. Такая традиционность, низкая активность некоторых российских политиков связана, в первую очередь, как мы считаем, с тем, что все уверены в победе определенного кандидата, а именно В. В. Путина, и, соответственно, не прилагают больших усилий для создания рекламы, в том числе и телевизионной рекламы. Сам В. В. Путин и его сторонники также сняли немного предвыборных роликов, так как понимают, что В. В. Путин и так постоянно на экранах и нет необходимости создавать новые ролики, которые, возможно, будут им даже не на руку, потому что будет слишком частое появление политика. Тем не менее, политики В. В. Жириновский и П. Н. Грудинин создали ряд роликов, которые с одной стороны отражают их уверенность в себе, желание бороться, а с другой стороны, по нашему мнению, отражают их стремление быть на виду, быть известными, поддерживать образ публичной личности и продвигать свои идеи.

Предвыборные кампании американских политиков Дональда Трампа и Хиллари Клинтон намного сильнее кампаний российских коллег. Как известно, в США между кандидатами постоянно идет ожесточенная борьба за власть. Необходимо отметить, что исход выборов в стране зачастую непредсказуем. Именно во время предвыборной кампании решается судьба политиков и государства в целом, поэтому политическая реклама играет при этом особенно важную роль. Реклама американских политиков отличалась особой жесткостью и прямотой.

Характеристика российской и американской кампаний дает понять, почему в России преимущественно используется стратегия на повышение, тогда как в США – на понижение. Кроме этого, российские политики имеют тенденцию самостоятельно сниматься в роликах, то есть применяют стратегию самопрезентации, а американские политики в большинстве

случаев привлекают своих сторонников: коллег, друзей, членов семьи и поддерживающих их граждан.

В текстах политической рекламы, в том числе в текстах телевизионной рекламы, большое значение имеют языковые средства: лексические и грамматические. Создателям рекламы необходимо выбрать такие средства, чтобы по максимуму воздействовать на сознание слушателей, потенциальных избирателей. В текстах предвыборных роликов используются термины, особенно связанные с политикой, которые чаще встречаются в российской рекламе. В рекламе России и США большое внимание уделено экспрессивной и оценочной лексики. В некоторых текстах роликов обнаружены примеры использования фразеологических оборотов, устойчивых фраз, но таких элементов немного. Политики также прибегают к разговорной лексике, но очень редко, поэтому рекламы носит характер приближенного к высокому стилю. Политики из разных стран, чья реклама была проанализирована, затрагивают в роликах как общие проблемы, так и проблемы, которые существуют только в их государстве.

Отличия в грамматических категориях заключаются в том, что в российских текстах чаще используют форму глагола будущего времени, а в американских – будущего и форм глагола тех времен, которые характерны только для английского языка. В русскоязычных текстах также преобладает действительный залог и форма прилагательных положительной степени, тогда как в англоязычных – страдательный залог, и чаще используются прилагательные сравнительной и превосходной степеней.

Не менее важным компонентом текстов политической рекламы являются стилистические средства. Как в российской, так и в американской рекламе есть лексические и более употребительные синтаксические стилистические средства, самыми распространенными из них являются метафора, эпитет и параллелизм, анафора, однородные члены предложения соответственно. В российской рекламе по сравнению с американской чаще употребляется антитеза, а в американской рекламе больше риторических

вопросов. Однако в рекламе обеих стран таких средств зафиксировано небольшое количество, что можно объяснить стремлением политиков быть понятными и говорить на простом доступном для обычных граждан языке.

В заключении следует отметить, что политическая реклама, выбор определенных коммуникативных стратегий и тактик, языковых средств действительно может влиять на сознание электората, его решение в пользу того или иного кандидата. Подтверждением может служить тот факт, что во время выборов в США Хиллари Клинтон, в какой-то степени благодаря своей широкой предвыборной кампании, набрала почти на 3 миллиона голосов избирателей больше, чем Дональд Трамп, однако, как мы знаем, решение было сделано выборщиками. Что касается российских выборов, то здесь сложно судить о влиянии телевизионной рекламы на избирателей, так как победителем стал кандидат, во время кампании которого было всего пару роликов. Можно сказать, что в России все-таки роль телевизионной рекламы не так высока, ролики не так популярны, больше предпочтения отдают непосредственному общению с избирателями.

Конечно, трудно говорить о прямой зависимости победы на выборах от рекламы предвыборной кампании, она зависит и от многих других факторов, но, в любом случае, рекламе принадлежит большая роль. Наше исследование показывает, что правильный подбор используемых языковых средств может эффективно влиять на сознание электората и привести к желаемому результату. Таким образом, языковые особенности англоязычной и русскоязычной политической рекламы в сравнительном аспекте являются интересным предметом для изучения, особенно учитывая тот факт, что на сегодняшний день таких исследований крайне мало.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 384 с.
2. Аكوпова Д. Р. Стратегии и тактики политического дискурса / Д. Р. Аكوпова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2013. – № 6. – С. 403–409.
3. Алешина В. В. Лингвистические особенности англоязычных рекламных слоганов [Текст] / В. В. Алешина // Современная филология: материалы III междунар. науч. конф. (г. Уфа, июнь 2014 г.). – Уфа: Лето, 2014. – С. 103-108.
4. Быльева Д.С. Роль политической рекламы в современном обществе// Известия Российского государственного педагогического университета им. АИ Герцена. – 2008. – №70. – С. 104 – 110
5. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – Изд. 5-е, стер. – М.: КомКнига, 2007. – 144 с.
6. Грилихес И.В. К вопросу об изучении рекламных текстов // Лингвистика текста и обучение иностранным языкам. Киев: Вища школа, 1978. – С.64 – 68.
7. Дацюк С. Коммуникативные стратегии // Центр гуманитарных технологий [Электрон. ресурс] / С. Дацюк, 2006. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751> (дата обращения: 19.04.2018).
8. Дейян, А. Реклама : пер. с фр. / А. Дейян . – М. : Сирин, 2002 . – 144 с.
9. Егорова-Гаатман Е. В. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гаатман, К. В. Плешаков. – М. : Центр политического консультирования «Николо М», 1999. – 240 с.
10. Зосименко И.А., Чернов В.А. Политический консалтинг / Курс лекций для студентов. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 175 с.

11. Зубков С.А., Панов А.И. Политическая реклама: основные жанры и технологии: учеб. пособие. – Ч. 1. – М.: МИИТ, 2005. – 196 с.
12. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Изд. 5-е. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.
13. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы/ Х. Кафтанджиев. – М. : «Смысл», 1995. – 73 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Филип Котлер. – М. : «Вильямс», 2007. – 656 с.
15. Кохтев Н. Н. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
16. Красных В. В. Психолингвистика // В. В. Красных. Основы психолингвистики и теории коммуникации. – М. : Гнозис, 2001. – 270 с.
17. Куралева Т. В. Самопрезентация в предвыборном дискурсе: корпусное исследование (на материале предвыборных речей Б. Сандерса и Х. Клинтон) / Т. В. Куралева, В. Н. Кондрашова // Научный диалог. – 2018. – № 4. – С. 100 – 112. – URL: 10.24224/2227-1295-2018-4-100-112 (дата обращения: 10.05.2018).
18. Ласкова М.В., Кошелькова В.В. Грамматические особенности языковой личности Маргарет Тэтчер в политическом дискурсе // Гуманитарные научные исследования. – 2016. – № 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2016/02/14180> (дата обращения: 12.01.2018).
19. Липатова, В.Ю. Реклама Текст. / В.Ю. Липатова // Педагогическое мастерство. Словарь-справочник. – М. – 1998.
20. Лисовский С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 138 с.
21. Малышева О. П. Коммуникативные стратегии и тактики в публичных выступлениях (на материале речей американских и британских политических лидеров) / О. П. Малышева // Известия Российского

- государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 96. – С. 206–209.
22. Месечко А. В. Коммуникативные модели структуры адресанта в политической рекламе: Ярославский пед. вестн. [Электрон. ресурс] / А. В. Месечко. – 2006. – № 4. – URL: vestnik.yspu.org/releases/novye_Issledovaniy/33_7/ (дата обращения: 12.01.2018).
23. Михалева О. Л. Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия / О.Л. Михалева. – М. : Либроком, 2009. – 256 с.
24. Морозова О.Н. Политическая реклама в интернет-пространстве Великобритании (на материале персональных сайтов членов парламента Великобритании) : дис. ... канд. фил. наук : 10.02.04 / О. Н. Морозова. – ЛГУ им. А. С. Пушкина. – СПб., 2012. – 347 с.
25. Назаров М.М. Знаковая структура телевизионной политической рекламы / М. М. Назаров, М.А. Папантиму // Политические исследования. 2001. – № 2. – С. 147-159.
26. Нечай Е. Е. Политическая реклама как вид политической деятельности: практика современной России: дис. ... канд. полит. наук. – Владивосток, 2008. – 187 с.
27. Нечай Е.Е. Цель и результаты политической рекламы // Вестник ЧитГУ. 2007. – № 3 (44). – С. 139
28. Никитина Т.И. Политическая реклама в электоральном процессе / Т.И.Никитина // Ученые записки казанского государственного университета:Гуманитарные науки. – Том 149, кн. 3. – 2007– С. 215-226
29. Паршина О. Н. Российская политическая речь: Теория и практика / О. Н. Паршина; под ред. О.Б.Сиротининой. – 2-еизд., испр. И доп. – М. : Изд-во ЛКИ, 2007. – 232с.
30. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации: Труды международного семинара Диалог-2001. [Электрон. ресурс] / Ю. К. Пирогова. – 2001. – URL:

http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1_31.htm (дата обращения: 07.12.2017).

31. Подгорная Л.Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества / Л. Д. Подгорная // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 2006. – № 8. С. 95–102.

32. Саенко А. Н. Содержательно-стилистические особенности информационных текстов в Интернете: Науч. зап. Луганского национ. пед. ун-та / А. Н. Саенко. – Вып. 5. – Т. 1. – Сер. Филологические науки: сб. науч. тр. – Луганск: Альма-матер, 2004. – С. 350–360.

33. Сергеева О.В. Наружная политическая реклама в эпоху электронных медиа: сб. науч. тр. «Актуальные проблемы теории коммуникации». [Электрон. ресурс] / О. В. Сергеева. – 2004. – С. 220 – 225. – URL: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/s/sergeeva.shtml (дата обращения: 19.04.2018).

34. Столярова Е. В. Лексические средства в коммуникативной структуре текстов политической рекламы / Е. В. Столярова // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2010. – №2. – С. 98–104.

35. Тарасов, Е.Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы// Психолингвистические проблемы массовой коммуникации/ отв. ред. Леонтьев А.А. -М.: «Наука», 1974, С.80-96.

36. Таратынова Н. В. Тактики воздействия в политическом дискурсе (на примере выступлений Государственного секретаря США Х. Клинтон) / Н. В. Таратынова // Политическая лингвистика. – 2012. – №2. – С. 169–175.

37. Тетова Л. В. Коммуникативные стратегии в политическом дискурсе. URL: http://pglu.ru/editions/un_reading/detail.php?SECTION_ID=3002&ELEMENT_ID=14146 (дата обращения: 03.05.2018).

38. Тулупов В. В. Теория и практика рекламы. СПб. : Изд-во Михайлова В. А. – 2006. – 526 с.

39. Федотова Л.Н. Девушка без головы – хит рекламы-2003 // Акценты. Новое в массовой коммуникации: альманах. – Вып. 3–4 (46–47). – Воронеж, 2004. – С. 75–80.
40. Феофанов О. А. Реклама. Новые технологии в России: учебное пособие / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 179 с.
41. Филимонов А. Е. О некоторых лексических и грамматических особенностях текстов политической рекламы, рассматриваемых как макротекст (на материале текстов предвыборной кампании партии лейбористов Великобритании 2001 года) / [Электрон. ресурс] URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2007/10/Filimonov.pdf (дата обращения: 25.03.2017).
42. Филимонов А. Е. Риторические особенности текста политической рекламы : дис. ... канд. фил. наук : 10.02.04 / А. Е. Филимонов. – Москва, 2009. – 194 с.
43. Чубай, С. А. Диалогичность современной политической рекламы : автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. А. Чубай. – Волгоград, 2007.
44. Шкуратова Е.С. Особенности политической рекламы США // Синергия наук. – 2017. № 18. – С. 1507-1513. – URL: <http://synergy-journal.ru/archive/article1519> (дата обращения: 08.05.2018).
45. Airne, David & Benoit, William. (2005). Political Television Advertising in Campaign 2000. *Communication Quarterly*. Vol. 53. No. 4 p. 473-492
46. Benoit W. L. The Functional Theory of Political Campaign Discourse / L. W. Benoit // *Политическая лингвистика*. – 2006. – №18. – С. 10-34.
47. Boesch J., Wakao Sh. ‘Political Advertising and Political Perceptions – the 2008 U.S. Presidential Campaign’: Working Paper Series, APSA Toronto meeting [Электрон. ресурс] / J. Boesch. – 2009. – URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1452180 (дата обращения: 17.04.2018).
48. Chilton P. *Analysing Political Discourse: Theory and Practice*. London: Routledge. – 2003. – 643 p.

49. Damore, David. (2002). Candidate Strategy and the Decision to Go Negative. *Political Research Quarterly*. Vol. 55 No.3 p. 669-686
50. Gerke E.-O. *Meinen – Verstehen – Verständigung. Zu den Verstehenskonzepten von H. Paul Grice, Jürgen Habermas, Hans Hörmann und Friedrich D.E. Schleiermacher.* – Deutsche Sprache, 1995. – Jahrgang 23.
51. Granato, Jim & Wong, Sunny M.C. (March 2004). Political Campaign Advertising Dynamics. *Political Research Quarterly*. Vol. 57. No. 3. p. 349-361.
52. Huber G. A., Arceneaux K. Identifying the Persuasive Effects of Presidential Advertising: *American Journal of Political Science*. [Электрон. ресурс] / G. A. Huber. – 2007. – URL: <http://huber.research.yale.edu/writings.html#10> (дата обращения: 03.05.2018).
53. Iyengar Sh., Prior M. Political Advertising: What Effect on Commercial Advertisers? Department of Communication, Stanford University. [Электрон. ресурс] / Sh. Iyengar. – 1999. – URL: <http://www.stanford.edu/~siyengar/research/papers/advertising.html> (дата обращения: 13.12.2017).
54. Newman B. *Handbook of political marketing*, London: Sage. – 1999. – 792 p.
55. Wayne, Stephen. (2004). *Media Politics. The Road to the White House 2004: The Politics of Presidential Elections*. Wadsworth. p 245-259

Список использованных материалов

1. Clinton, H. Tomorrow. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-tomorrow/MTEvNy8xNjpUb21vcnJvdw>
2. Clinton, H. All the Good. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-all-the-good/Mi8xOS8xNjpBbGwgdGhlIEdvb2Q>
3. Clinton, H. We are America. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-we-are-america/MTEvMy8xNjpXZSBhcmUgQW1lcmljYQ>
4. Clinton, H. 27 Million Strong. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-27-million-strong/MTEvMi8xNjoyNyBNaWxsaW9uIFN0cm9uZW>
5. Clinton, H. What he believes. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-what-he-believes/MTEvMS8xNjpXaGF0IGhlIGJlGllldmVz>
6. Clinton, H. Daisy. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-daisy/MTAvMzEvMTY6RGFpc3k>
7. Clinton, H. On the Ballot. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-on-the-ballot/MTAvMjgvMTY6T24gdGhlIEJhbGxvdA>
8. Clinton, H. Families First. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-families-first/MTAvMjYvMTY6RmFtaWxpZXMgRmljc3Q>
9. Clinton, H. Example. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-example/MTAvMjYvMTY6RXhhbXBsZQ>
10. Clinton, H. General Allen. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-general-allen/MTAvMjUvMTY6R2VuZXJhbCBbbGxlbG>

11. Clinton, H. Barbershop. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-barbershop/MTAvMjQvMTY6QmFyYmVyc2hvcA>
12. Clinton, H. Captain Kahn. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-captain-kahn/MTAvMjEvMTY6Q2FwdGFpbiBLYWhu>
13. Clinton, H. A Place for Everyone. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-a-place-for-everyone/MTAvMTkvMTY6QSBQbGFjZSBmb3IgdXZlcnlvbmU>
14. Clinton, H. Show Up. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-show-up/MTAvMTQvMTY6U2hvdYBVcA>
15. Clinton, H. Nevadense. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-nevadense/MTAvMTIvMTY6TmV2YWRIbnNI>
16. Clinton, H. The Right Thing. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-the-right-thing/MTAvMTAvMTY6VGhlIFJpZ2h0IFRoaW5n>
17. Clinton, H. Respected. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-respected/MTAvMTAvMTY6UmVzcGVjdGVk>
18. Clinton, H. Doug. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-doug/MTAvMTAvMTY6RG91Zw>
19. Clinton, H. Values. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-values/MTAvMTAvMTY6VmFsdWVz>
20. Clinton, H. Measure. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-measure/MTAvNi8xNjpNZWFzdXJl>
21. Clinton, H. Silo. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-silo/MTAvMS8xNjpTaWxv>
22. Clinton, H. Watch. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-watch/OS8yNy8xNjpXYXRjaA>

23. Clinton, H. Investigation. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-investigation/OS8yNS8xNjpJbnZlc3RpZ2F0aW9u>
24. Clinton, H. Mirrors. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-mirrors/OS8yMy8xNjpNaXJyb3Jz>
25. Clinton, H. Sees. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-sees/OS8yMS8xNjpTZWVz>
26. Clinton, H. Children. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-children/OS8yMS8xNjpDaGlsZHJlbg>
27. Clinton, H. Families Together. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-families-together/OS8xOS8xNjpGYW1pbGllcyBUb2dldGhlcg>
28. Clinton, H. Low Opinion. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-low-opinion/OS8xMy8xNjpMb3cgT3BpbmlvbG>
29. Clinton, H. Agree. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-agree/OS8xMC8xNjpBZ3JlZQ>
30. Clinton, H. Only Way. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-only-way/OS85LzE2Ok9ubHkgV2F5>
31. Clinton, H. Sacrifice. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-sacrifice/OS82LzE2OlnhY3JpZmljZQ>
32. Clinton, H. Hat. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-hat/OC8yNy8xNjpIYXQ>
33. Clinton, H. Everything. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-everything/OC8yNi8xNjpFdmVyeXRoaW5n>
34. Clinton, H. Shirts. . URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-shirts/OC8yNC8xNjpTaGlydHM>
35. Clinton, H. Just One. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-just-one/OC8yMi8xNjpKdXN0IE9uZQ>
36. Clinton, H. For Those Who Depend on. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-for-those->

- who-depend-on-
us/OC8xOS8xNjpGb3IgVGhvc2UgV2hvIERlcGVuZCBvbiBVcw
37. Clinton, H. Absolutely. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-absolutely/OC8xOC8xNjpBYnNvbHV0ZWx5>
 38. Clinton, H. Unfit. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-unfit/OC81LzE2OIVuZml0>
 39. Clinton, H. Someplace. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-someplace/OC8zLzE2OINvbWVwbGFjZQ>
 40. Clinton, H. Issue. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-issue/Ny8xNi8xNjpJc3N1ZQ>
 41. Clinton, H. Role Models. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-role-models/Ny83LzE2OIJvbGUgTW9kZWxz>
 42. Clinton, H. The Shows. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-the-shows/Ny83LzE2OIRoZSBTaG93cw>
 43. Clinton, H. Tested. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-tested/Ni8yNi8xNjpUZXXN0ZWQ>
 44. Clinton, H. Kayla. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-kayla/Ni8yNS8xNjpLYXlsYQ>
 45. Clinton, H. Quiet Moments. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-quiet-moments/Ni8xNi8xNjpRdWlldCBNb211bnRz>
 46. Clinton, H. Always. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-always/Ni8xNi8xNjpBbHdheXM>
 47. Clinton, H. Who We Are. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-who-we-are/Ni8xNi8xNjpXaG8gV2UgQXJl>
 48. Clinton, H. Love and Kindness. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-love-and-kindness/NC8yNS8xNjpMb3ZIIGFuZCBLaW5kbmVzcw>
 49. Clinton, H. My Mom. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-my-mom/NC8yMC8xNjpNeSBNb20>

50. Clinton, H. The Same. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-the-same/NC8xNi8xNjpUaGUgU2FtZQ>
51. Clinton, H. Came Through. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-came-through/NC8xNS8xNjpDYW1lIFRocm91Z2g>
52. Clinton, H. Forward. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-forward/NC8xMy8xNjpGb3J3YXJk>
53. Clinton, H. Decision. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-decision/NC8xNS8xNjpEZWNpc2lvbg>
54. Clinton, H. Strong Together. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-strong-together/NC8xMS8xNjpTdhJvbmvgVG9nZXRoZXI>
55. Clinton, H. Every Corner. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-every-corner/NC83LzE2OkV2ZXJ5IENvcM5lcg>
56. Clinton, H. Norma. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-norma/NC83LzE2Ok5vcM1h>
57. Clinton, H. Education. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-education/My8yOS8xNjpFZHVjYXRpb24>
58. Clinton, H. New York. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-new-york/My8yOS8xNjpOZXcgWW9yaw>
59. Clinton, H. Work Hard. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-work-hard/My8yNS8xNjpXb3JrIEhhcmQ>
60. Clinton, H. Ladders. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-ladders/My8yMi8xNjpMYWRkZXJz>
61. Clinton, H. Better. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-better/My8xNi8xNjpCZXRoZXI>
62. Clinton, H. Predatory. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-predatory/My80LzE2OIByZWRhdG9yeQ>
63. Clinton, H. Bam. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-bam/My8zLzE2OkJhbQ>

64. Clinton, H. Gabby. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-gabby/Mi8yNi8xNjpHYWJieQ>
65. Clinton, H. Al Franken. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-al-franken/Mi8yNi8xNjpBbCBGcmFua2Vu>
66. Clinton, H. Hands Down. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-hands-down/Mi8yNS8xNjpIYW5kcyBEb3du>
67. Clinton, H. This City Means Something. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-this-city-means-something/Mi8yNC8xNjpUaGlzIENpdHkgTWVhbnMgU29tZXRoaW5n>
68. Clinton, H. The Letter. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-the-letter/Mi8yNC8xNjpUaGUgTGV0dGVy>
69. Clinton, H. Johnson Controls. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-johnson-controls/Mi8yMy8xNjpKb2huc29uIENvbnRyb2xz>
70. Clinton, H. Stand. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/hillary-clinton-stand/Mi8yMS8xNjpTdGFuZA>
71. Trump, D. Donald Trump's Argument for America. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/donald-trump-donald-trumps-argument-for-america/MTEvNC8xNjpEb25hbGQgVHJ1bXAncyBBcmd1bWVudCBmb3IgaW1lcmljYQ>
72. Trump, D. Unfit. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/donald-trump-unfit/MTEvMy8xNjpVbmZpdA>
73. Trump, D. United. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/donald-trump-united/MTEvMi8xNjpVbml0ZWQ>
74. Trump, D. Corruption. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/donald-trump-corruption/MTEvMi8xNjpDb3JydXB0aW9u>
75. Trump, D. Choice. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/donald-trump-choice/MTEvMS8xNjpDaG9pY2U>

76. Trump, D. Predators. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/donald-trump-predators/MTAvMTkvMTY6UHJIZGF0b3Jz>
77. Trump, D. Laura. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/donald-trump-laura/MTAvMTkvMTY6TGF1cmE>
78. Trump, D. Change. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/donald-trump-change/MTAvMTgvMTY6Q2hhbmdl>
79. Trump, D. Deals. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/donald-trump-deals/MTAvMTgvMTY6RGVhbHM>
80. Trump, D. Corruption. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/donald-trump-corruption/MTAvMTIvMTY6Q29ycnVwdGlvbG>
81. Trump, D. Dangerous. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/donald-trump-dangerous/MTAvMTEvMTY6RGFuZ2VyY3Vz>
82. Trump, D. URL: Consumer Benefit. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/donald-trump-consumer-benefit/MTAvNi8xNjpDb25zdW11ciBCZW5lZml0>
83. Trump, D. Listening. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/donald-trump-listening/MTAvNC8xNjpMaXN0ZW5pbmc>
84. Trump, D. Motherhood. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/donald-trump-motherhood/OS8zMC8xNjpNb3RoZXJob29k>
85. Trump, D. Why. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/donald-trump-why/OS8zMC8xNjpXaHk>
86. Trump, D. Movement. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/donald-trump-movement/OS8yMC8xNjpNb3ZlZWVudA>
87. Trump, D. Deplorables. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/donald-trump-deplorables/OS8xMi8xNjpEZXBsb3JhYmxlcw>
88. Trump, D. Two Americas: Economy. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/donald-trump-two-americas-economy/OC8yOS8xNjpUd28gQW11cm1jYXNM6IEVjb25vbXk>
89. Trump, D. Two Americas: Immigration. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/donald-trump-two->

- americas-
immigration/OC8xOS8xNjpUd28gQW1lcmljYXM6IEltbWlncmF0aW9u
90. Trump, D. Job Killing Ted. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/donald-trump-job-killing-ted/NC8yOC8xNjpKb2IgS2lsbGluZyBUZWQ>
91. Trump, D. My Dad. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/donald-trump-my-dad/NC8yMS8xNjpNeSBEYWQ>
92. Trump, D. Lying Ted. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/donald-trump-lying-ted/My8xOS8xNjpMeWluZyBUZWQ>
93. Trump, D. John Kasich: All Talk No. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/donald-trump-john-kasich-all-talk-no-action/My8xMS8xNjpKb2huIEthc2ljaDogQWxsIFRhbGsgTm8gQWN0aW9u>
94. Trump, D. What Kind of Man. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/donald-trump-what-kind-of-man/Mi84LzE2OldoYXQgS2luZCBvZiBPNYW4>
95. Trump, D. Great Again. URL: <https://newrepublic.com/political-ad-database/donald-trump-great-again/MS80LzE2OkdyZWZ0IEFnYWlu>
96. Бабурин С. Н. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=A2gjRWl2Xxc>
97. Грудинин П. Н. URL: https://www.youtube.com/watch?v=G_ILvczq9f0
98. Грудинин П. Н. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GTHBtpgCuTE>
99. Грудинин П. Н. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=lMo85AuQU Sk>
100. Жириновский В. В. Так мог бы выглядеть обычный день Президента России Владимира Жириновского. 4. 30 сек. URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/day_of_the_President_4/

101. Жириновский В. В. Так мог бы выглядеть обычный день Президента России Владимира Жириновского. 3. 30 сек. URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/usual_day_3/
102. Жириновский В. В. Так мог бы выглядеть обычный день Президента России Владимира Жириновского. 2. 30 сек. URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/usual_day_2/
103. Жириновский В. В. Так мог бы выглядеть обычный день Президента России Владимира Жириновского. 1. 30 сек. URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/usual_day_1/
104. Жириновский В. В. В.В. Жириновский о стратегии власти. URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/Zhirinovsky_about_the_strategy_of_power_20_02_12/
105. Жириновский В. В. «Тройка». URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/three/
106. Жириновский В. В. В.В. Жириновский о целеустремленности. URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/Zhirinovsky_about_the_determination_20_02_12/
107. Жириновский В. В. Во всем надо знать меру. URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/In_all_need_to_know_when_to_stop/
108. Жириновский В. В. Границы России. URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/granicy_30_2018/
109. Жириновский В. В. Жилье для граждан в нашей стране недоступно. URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/Housing_for_citizens_in_our_country_is_not_available/
110. Жириновский В. В. Жилье. URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/z_30_2018/
111. Жириновский В. В. ЖКХ. URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/ZKH_30_2018/

112. Жириновский В. В. За новую Россию! Без фальши, без фальсификаторов! URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/In_the_new_Russia_Without_falsehood_without_the_counterfeiters_20_02_12/
113. Жириновский В. В. За честную демократию для русских и всех остальных! URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/Over_the_fair_for_Russian_democracy_and_all_the_rest/
114. Жириновский В. В. Здравоохранение. URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/zdr_30_2018/
115. Жириновский В. В. История Отечества. URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/history_30_2018/
116. Жириновский В. В. Коллекторы. URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/Collectors_30_seconds_2018/
117. Жириновский В. В. Коррупция - это политический инфаркт! URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/Corruption_is_the_political_heart/
118. Жириновский В. В. Коррупция. URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/Corruption_30_2018/
119. Жириновский В. В. ЛДПР! Мы все сможем! Все обеспечим! URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/Liberal_Democratic_Party_We_all_can_All_will_provide/
120. Жириновский В. В. Мы за Россию для большинства граждан! URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/We_are_in_Russia_for_most_people_20_02_12/
121. Жириновский В. В. Мы самая опытная политическая партия. URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/We_have_the_most_experienced_political_party/
122. Жириновский В. В. Народ ждет новой, другой власти! URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/People_are_waiting_for_the_new_power/

123. Жириновский В. В. Не поддавайтесь давлению. Проголосуйте так, как вы считаете нужным! URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/Do_not_succumb_to_pressure_Vote_as_you_see_fit/
124. Жириновский В. В. Необходима смена власти. URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/Need_a_change_of_power_22_02_12/
125. Жириновский В. В. Несменяемость власти губительна для России. URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/Tenure_of_power_detrimetal_to_Russia/
126. Жириновский В. В. Ни одной проблемы за 12 лет не решили! URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/Not_a_single_problem_in_12_years_have_not_solved/
127. Жириновский В. В. О верности и преданности. URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/On_the_loyalty_and_devotion/
128. Жириновский В. В. Образование. URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/Obr_30_2018/
129. Жириновский В. В. Русское село. URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/selo_30_2018/
130. Жириновский В. В. Установить жесткий контроль над чиновниками. URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/To_establish_tight_control_over_officials_20_02_12/
131. Жириновский В. В. Цель самодуров: русских выжить и набрать крепостных из Средней Азии. URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/The_purpose_of_tyrantrussians_serfs_to_survive_and_gain_from_Central_Asia/
132. Жириновский В. В. Цены. URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/ceny_30_2018/

133. Жириновский В. В. Это наша с вами страна - от Камчатки до Калининграда! URL: https://ldpr.ru/events/Pre_election_video/This_is_our_country_from_Kamchatka_to_Kaliningrad/
134. Зюганов Г. А. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RdLnQJp22Tw>
135. Зюганов Г. А. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wNwva0Ax85g>
136. Миронов С. М. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=E7xUg7jRSL0>
137. Первые предвыборные ролики 2018 (19.02.2018, ТВЦ) URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ckg6E-i-tHQ>
138. Первые предвыборные ролики кандидатов в Президенты-2018. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_9KoRaJXSPc
139. Предвыборные ролики кандидатов в президенты 2012 года. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vVf22CA4Sdg>
140. Прохоров М. Д. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RAfFg5IrBVE>
141. Путин В. В. URL: https://www.youtube.com/watch?v=UROwGIX_fCw
142. Путин В. В. Единая Россия. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kW-ta8EG9Rg>
143. Собчак К. А. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=o6Nwy-lmgIU>
144. Собчак К. А. Ксения Собчак. 2018. Предвыборный ролик URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IHWRJmBhYEW>
145. Сурайкин М. А. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LkKYFDZkPjU>
146. Явлинский Г. А. URL: https://www.youtube.com/watch?v=nL9a_y9jVbg