Санкт-Петербургский государственный университет

**ЗОЛОТОВА София**

**Выпускная квалификационная работа**

**Атрибутивные словосочетания в политической рекламе**

**(на материале английского, русского и украинского языков)**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 «Лингвистика

Основная образовательная программа ВМ.5850. «Синхронный перевод»

Научный руководитель:

профессор, Кафедра английской филологии и перевода,

Третьякова Татьяна Петровна

Рецензент:

доцент, ФГБОУВО «Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I»,

Афанасьева Елена Александровна

Санкт-Петербург

2021

**Оглавление**

[Введение 4](#_Toc73490183)

[Глава 1. Теоретические основы исследования 7](#_Toc73490184)

[1.2. Место политической рекламы в политическом дискурсе 12](#_Toc73490185)

[1.3. Политическая реклама 15](#_Toc73490186)

[1.3.1. Общие положения 16](#_Toc73490187)

[1.3.2. Виды политической рекламы 17](#_Toc73490188)

[1.3.3. Политическая лингвокультура и проблемы политической рекламы 20](#_Toc73490189)

[1.4. Управление сознанием и эмоциями избирателя как основная цель политической рекламы 27](#_Toc73490190)

[1.5 Политические коммуникативные стратегии и тактики 31](#_Toc73490191)

[1.6. Понятие словосочетания 37](#_Toc73490192)

[1.7. Понятие атрибутивных словосочетаний и их структурные особенности 39](#_Toc73490193)

[1.7.1. Английские атрибутивные словосочетания 41](#_Toc73490194)

[1.7.2. Русские атрибутивные словосочетания 42](#_Toc73490195)

[1.7.3. Украинские атрибутивные словосочетания 44](#_Toc73490196)

[Выводы по главе 1 45](#_Toc73490197)

[Глава 2. Анализ функций атрибутивного словосочетания в политической рекламе как одного из важных средств воздействия в английской, русской и украинской лингвокультурах 48](#_Toc73490198)

[2.1. Вводные положения 48](#_Toc73490199)

[2.2. Структурный анализ атрибутивных словосочетаний в русском, английском и украинском языках 49](#_Toc73490200)

[2.2.1. Английские атрибутивные словосочетания 49](#_Toc73490201)

[2.2.2. Русские атрибутивные словосочетания 50](#_Toc73490202)

[2.2.3. Украинские атрибутивные словосочетания 51](#_Toc73490203)

[2.3. Анализ воздействия 51](#_Toc73490204)

[2.3.1. Английские атрибутивные словосочетания в реализации стратегий политического дискурса 51](#_Toc73490205)

[2.3.2. Русские атрибутивные словосочетания в реализации стратегий политического дискурса 62](#_Toc73490206)

[2.3.3. Украинские атрибутивные словосочетания в реализации стратегий политического дискурса 68](#_Toc73490207)

[Выводы по главе 2 74](#_Toc73490208)

[Заключение 76](#_Toc73490209)

[Список использованной литературы 78](#_Toc73490210)

[Список источников примеров 88](#_Toc73490211)

[Список использованных электронных ресурсов 89](#_Toc73490212)

[Список сокращений 90](#_Toc73490213)

[Приложение 91](#_Toc73490214)

# Введение

Конец XX – начало XXI вв. – период развития медиалингвистики и политической лингвистики.

Политический дискурс ориентирован на все слои общества. Проблемы становления и интерпретации политического дискурса изучаются как филологами, так и политологами, социологами, психологами и представителями других наук.

Характерной особенностью современного политического дискурса является сжатость изложения и концентрация информации. Одним из средств достижения этой цели является широкое использование атрибутивных словосочетаний.

**Актуальность** данного исследования заключается в том, что оно выполнено в русле современных направлений медиалингвистики, политической лингвистике, направления изучения убеждающего дискурса.

**Объектом** данного исследования являются атрибутивные словосочетания в политической рекламе.

**Предметом** исследования является функционирование атрибутивных словосочетаний и их смысловая нагрузка в формировании текста рекламно-агитационного сообщения.

**Методом исследования** являются структурно-синтаксический анализ и лексико-семантический анализ функционально-семантического моделирования.

Основной **целью** данной работы является проведение анализа функций атрибутивного словосочетания в политической рекламе как одного из важных средств воздействия в английской, русской и украинской лингвокультурах.

Достижение поставленной цели возможно при решении следующих задач, которые включают:

1. Дать определение понятию политической рекламы.
2. Дать определение атрибутивному словосочетанию. Определить основные принципы анализа атрибутивных словосочетаний в лингвистике.
3. Выявить приоритетные структурно-синтаксические и функционально-семантические типы английских атрибутивных словосочетаний в политической рекламе.
4. Выявить приоритетные структурно-синтаксические и функционально-семантические типы русских атрибутивных словосочетаний в политической рекламе.
5. Выявить приоритетные структурно-синтаксические и функционально-семантические типы украинских атрибутивных словосочетаний в рекламных текстах.
6. Провести сравнительно-сопоставительный анализ английских, русских и украинских атрибутивных словосочетаний.

Теоретической базой для написания данной работы послужили исследования Арутюновой Н. Д., Акоповой Д. Р., Бурлаковой В. В., Виноградова В.В., Вольф Е. М., Зайцевой Л. О., Ивановой И. П., Михалёвой О. Л., Карабана В. И., Кочетовой, Л.А., Почепцова Г. Г., Третьяковой Т. П., Ханаху Д. Р., Ярцевой В. Н., Sh. Iyengar, L.P. Kovalchuk, Е. Machet, M. Prior, L. Shyles.

**Материалом исследования** послужили предвыборные кампании победителей недавних президентских выборов в Российской Федерации, Украине и США (Путин В. В., Зеленский В. В., Джо Байден соответственно).

Настоящая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, списка источников примеров, списка использованных электронных ресурсов, списка сокращений, приложения.

Во введении указывается цель исследования, задачи и методы.

В первой главе работы рассматриваются особенности английских, русских и украинских атрибутивных словосочетаний. В данной главе также рассматриваются основные теоретические подходы в исследовании атрибутивных словосочетаний и функции атрибутивных словосочетаний. Кроме того, рассмотрены определения и виды политической рекламы в рамках английского, русского и украинского политических дискурсов.

Во второй главе исследуется корпус английских, русских и украинских атрибутивных словосочетаний. Анализ атрибутивных словосочетаний проводится на материале политической рекламы, известной стремлением к сжатости изложения и концентрации информации.

В работе представлены выводы по каждой главе.

В заключении показаны итоги проведенного исследования.

Глава 1. Теоретические основы исследования1.1. Политический дискурс

Анализ политического дискурса давно находится в центре внимания лингвистов (Базылев, 1997; Баранов, 1997; Демьянков, 2002; Русакова, 2004; Серио, 1999; Шейгал, 2000 и др.), так как именно в нем фиксируются практически все языковые изменения, свойственные сегодняшнему дню. В нем со всей очевидностью отражается живой язык современности. С помощью прагматического и концептуального анализа можно определить место высказывания в социальной и исторической перспективе, установить, о чем в действительности идет речь в данном высказывании, исследовать намерения отправителя информации (субъекта) и ее воздействие на объект (адресата). Само понятие дискурс на современном этапе, хотя и остается еще дискуссионным, но, как мы полагаем, получило достаточно полное освещение, и уже существует, в определенной степени, чёткая позиция по этому вопросу.

Исследование дискурса, и, в частности, политического дискурса, находится на пересечении различных дисциплин и направлений. Результаты изучения данной проблемы находят свое отражение в трудах таких российских лингвистов, как В. З. Демьянков, Т. П. Третьякова, О. Ф. Русакова, Е. И. Шейгал, и др.

Таким образом, политическая публичная коммуникация – это «речевая деятельность, ориентированная на пропаганду тех или иных идей, эмоциональное воздействие на граждан страны и побуждение их к политическим действиям для выработки общественного согласия, принятия и обоснования социально-политических решений в условиях множественности точек зрения в обществе» (Будаев, Чудинов, 2007: 90).

Е. И. Шейгал определяет его как «своеобразную знаковую систему, в которой происходит модификация семантики и функций разных типов языковых единиц и стандартных речевых действий» (Шейгал, 2004: 5). Таким образом, политический дискурс представляет собой понятие, которое охватывает как языковую систему, так и речевую деятельность (в совокупности лингвистических и экстралингвистических факторов) и текст (Шейгал, 2004: 18).

Как отмечает Т. П. Третьякова, политика, в сущности, является языковой деятельностью, она воспринимается обществом через речь, и, следовательно, понимание и интерпретация политической речи являются условием интерпретации политики (Третьякова, 2004: 300).

Политический дискурс используется в качестве инструмента политической власти, т. к. борьба за власть является ведущей темой данной сферы общения. В ХХI веке, в связи с процессом глобализации, «власть» понимается не только как форма права и политики в управлении, но и шире, как способ оценивать социальные опасности, исходящие из разного рода общественных институтов. Способом и оценки, и манипуляции становится сам язык (Третьякова, 2004: 301).

Другими словами, основная цель политического дискурса состоит в том, чтобы не только описать конкретные события и ситуации, но и убедить, внушить как можно большему количеству объектов (избирателей) необходимость «политически правильных» действий и оценок, побудить их к унификации поведения, желаний и мыслей. Следовательно, такую составляющую значения, как убеждение / воздействие можно рассматривать в любом политическом тексте.

В политическом дискурсе неизбежно присутствуют две конфронтационные тенденции: наряду со стремлением говорящего к точности изложения, т. е. стремлением быть понятым всеми членами общества, что является необходимым условием успешности произведенных политиком вербальных действий, существует также тенденция к смысловой неопределенности, которая достигается в первую очередь таким прагматическим фактором, как манипулятивность, т. е. скрытое воздействие на реципиента посредством особым образом закодированной информации с целью программирования его поведения (Рудая, 2010).

Политический дискурс, который можно определить как реализацию языка политики, реальное воплощение в речи всех средств национального языка, для использования в «контексте политической деятельности» (Афанасенко, 2006: 8), ориентирован на все слои общества и считается одним из самых актуальных для лингвистических исследований дискурсов современности. Проблемы становления и интерпретации политического дискурса изучаются как учеными-филологами, так и политологами, социологами, психологами и представителями других наук. За последнее время появилось немало исследований, затрагивающих его различные аспекты. Само понятие дискурс на современном этапе, хотя и остается еще дискуссионным, но, как мы полагаем, получило достаточно полное освещение, и уже существует, в определенной степени, четкая позиция по этому вопросу.

Сегодня в лингвистике широко используются три определения дискурса, которые и легли в основу определения, принятого для данной работы. Первое определение принадлежит Э. Бенвенисту, который ввел этот термин в лингвистику в его современном содержании и рассматривал дискурс как «функционирование языка в живом общении», определяя его как «речь, присваиваемую говорящим» (Бенвенист, 2009: 296).

Второе определение, которое получило наибольшее распространение в современном языкознании, связано с именем Ван Дейка, который определяет дискурс как «коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и проч. контексте. Это коммуникативное действие может быть речевым, письменным, иметь вербальные и невербальные составляющие» (Дейк, 1998).

В рамках данного подхода политический дискурс определяется нами как комплексная взаимосвязь политических текстов, функционирующих в пределах политической сферы общения для осуществления целенаправленного социального действия, включающего в себя как вербальные, так и невербальные составляющие.

Анализ политических коммуникаций как системы показал, что в структуру политической рекламы входят:

1. субъект политической рекламы. Это претенденты на выборные должности, партии, общественно политические движения, заинтересованные политические силы;
2. объект политической рекламы – избиратели или их целевые группы;
3. предмет политической рекламы – политические платформы, предвыборные программы, личности лидеров;
4. цели политической рекламы – приход к власти посредством занятия выборной должности, формирование общественного мнения и прочее.
5. средства политической рекламы – передачи и публикации в средствах массовой информации, прямые обращения, политические коммуникации, массовые акции, листовки, плакаты, рекламные клипы и прочее.
6. прямые и обратные связи политической рекламы – зафиксированные электоральные настроения, источники тревог, симпатии, данные социологических опросов, исследования отношений к политической рекламе и кандидату и прочее (Ольшанский, 2002: 536-537).

Субъектсоздает информационное сообщение, выражая суть своих политических намерений, объект воспринимает и интерпретирует данное сообщение. Таким образом, интегративными элементами, обеспечивающими тематическое единство политического дискурса, являются политическая сфера общения, участники коммуникации, типичные для всех видов политического дискурса, и разнообразные виды политических текстов.

В лингвистике наиболее полное определение политического дискурса представлено Е.И. Шейгал в монографии «Семиотика политического дискурса», где автор описывает политический дискурс как институциональный и образующий «совокупность всех речевых актов, используемых в политических дискуссиях, а также правил публичной политики, освященных традицией и проверенных опытом...» (Шейгал, 2000: 22). Несомненным является тот факт, что лингвисты при анализе политического дискурса должны учитывать как экстралингвистические факторы (обстоятельства, сопровождающие описываемые в тексте события, фон, поясняющий эти события, оценка участников события), так и собственно лингвистические факторы (фонетический строй текста, грамматические, лексические особенности текста).

Применение политического дискурса весьма широко: публичная речь, телевизионные дебаты, межличностное общение, диалог между социальными институтами, научно-политические работы, аналитические обзоры и т.д. Все эти типы дискурса, несомненно, имеют общие черты, но сфера их применения накладывает и определенные различия, как в его структуре и функционировании, так и в языковой репрезентации с точки зрения конкретного вида коммуникации.

Основной задачей политического массмедийного дискурса является манипулирование общественным мнением с целью его регулирования при помощи определенной подачи нужной информации. Многие ученые сходятся во мнении, что субъект политического дискурса СМИ, используя языковые средства, отражает и интерпретирует действительность (Почепцов: 2000). Политическая коммуникация «оказывает эмоциональное воздействие на объекта (адресата), преобразует существующую в сознании человека политическую картину мира». Достаточное количество работ посвящено «речевой» и «языковой» манипуляции (Чернявская, 136; Быкова, 1998). Данный термин К. В. Никитина обозначает как «скрытое воздействие с помощью речевых средств на широкую аудиторию с целью регулировать поведение и восприятие действительности» (Каганцева, 2020: 315–317).

Третье определение мы считаем наиболее полным и продуктивным для характеристики объекта данного исследования. Оно принадлежит Н.Д. Арутюновой, где дискурс определяется как "связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими и другими факторами, текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент во взаимодействии людей и механизма их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, “погруженная в жизнь” (ЛЭС, 1990: 136–137).

## 1.2. Место политической рекламы в политическом дискурсе

Политическая реклама реализует в первую очередь, побуждающую и призывную функции, как сторонников, так и еще не определившихся членов общества и представляет собой дифференцированную, многоцелевую, многофункциональную форму политической коммуникации в условиях осуществления политического выбора.

Англоязычная политическая реклама обязательно содержит информацию о политиках, политических партиях или движениях, их взглядах, целях политической или общественной деятельности, распространяемую через различные каналы связи. Она использует широкий набор разнообразных приемов с целью воздействия на сознание, интеллект, эмоции, поведение потребителей информации. Как правило, политическая реклама может активизироваться в период, непосредственно предшествующий предвыборным кампаниям, однако в целом она имеет постоянный, регулярный характер. Политическая реклама имеет целью не только побудить избирателя к голосованию «за» или «против» того или иного кандидата, а главным образом стимулировать любую форму его политического участия.

Впервые интернет-технологии были применены в политике в начале 90-х годов. Это были некоторые PR-акции и политическая реклама в предвыборных американских кампаниях. В 1993 г. в США появился первый официальный государственный интернет-сайт, принадлежащий Белому дому. Популярность этого вида политической коммуникации подтвердилась цифрами, относящимися к периоду выборов президента США Б. Клинтона в 1996 г., которые приводит Б. Ньюйман. Согласно этим данным президентский сайт посетили один миллион человек только за время первых 10 дней кампании. Предвыборный штаб его противника, сенатора Доула, отметил, что его сайт посетили девять миллионов человек с сентября 1995 по август 1996. Более того, почти шесть тысяч добровольных помощников было рекрутировано через этот сайт, чтобы принять активное участие в предвыборной борьбе (Newman, 1999: 60). Другим доказательством проявления интереса к новому каналу общения граждан с представителями властных структур служит тот факт, что в 2000 г. американцы прислали в Белый дом, Конгресс и Сенат более 80 млн. электронных писем. Такие свойства Интернета, как доступность, отсутствие цензуры, анонимность, быстрая обратная связь, привлекли пользователей сети к такой форме общения. Для властных структур преимущество политической интернет-коммуникации перед ее традиционными формами проявилось в широчайшем охвате целевой аудитории и небольших финансовых затратах.

Таким образом, в определенном смысле получилось, что «не Интернет вошел в политическую жизнь, а профессиональная политика вошла в виртуальный мир, принеся туда все черты политики мира реального» (Михеев, 2007). В настоящее время уже никто не ставит под сомнение тот факт, что «интернет – это не просто место, где можно разместить очередную листовку, а мощное информационно-пропагандистское средство ведения политической кампании, фактически совмещающее (особенно в перспективе) возможности телевидения и печатных изданий: место для размещения информационных материалов, выражающих мнение конкретной партии, ее политических программ, заявлений, агитационных и пропагандистских материалов, фото-, теле- и аудиоматериалов, дополненных возможностями ведения обмена мнениями и диалога путем электронной почты, различных форумов, интернет- опросов, чатов, электронных листов рассылок и т.д. Все это, дополненное собственными электронными лентами новостей, онлайн-изданиями, рекламой, использованием сайтов как порталов и т.д., превращает Интернет в мощнейший инструмент политики» (Росич, 2000).

Политическая реклама в Великобритании, например, до недавнего времени включала в себя три четко разграниченных сектора: внутрипартийная рекламная деятельность, СМИ и телерадиовещание. Вся реклама была только платной, кроме того, на общественном телевидении даже платная реклама и сейчас полностью запрещена, за исключением официального периода предвыборных кампаний, когда крупным партиям выделяются нормированные блоки бесплатного эфирного времени для политических партийных трансляций (party political broadcasts – PPBs). (Морозова, 2012)

Но особую значимость для политических деятелей Интернет показал в способности осуществления ими общественной идентификации как способа продвижения своей кандидатуры в дальнейшем политическом и государственном продвижении. Политическая реклама в этом случае может быть представлена как процесс, который называется «персонификацией политики». Большинство избирателей больше интересуются личностью кандидата, чем его партийной принадлежностью. Крупнейший специалист в области политической рекламы Джозеф Нейполитен утверждает: «...политические позиции кандидата не столь важны, как то впечатление, которое он производит» (Цит. по: Феофанов, 2000). Персонификация политики – это сведение чувств избирателей к симпатиям или антипатиям по отношению к определенной личности, олицетворяющей эту политику. Интернет позволяет реализовать так называемый «парасоциальный эффект», или «эффект присутствия» – прямое обращение к объекту (адресату), личностное изложение своих позиций, открытое желание завоевать симпатию избирателей, что многократно усиливает доверие объекта (адресата) к кандидату (Мелешкина, 2005).

## 1.3. Политическая реклама

В самом названии – «политическая реклама» – заключены сразу два понятия: определенный вид коммуникации (реклама) и конкретная сфера деятельности (политика). Любая реклама представляет собой важный инструмент речевого воздействия, так как основная цель любого рекламного сообщения – убедить и побудить объект к совершению запрограммированного в нем действия. «Таким образом, можно предположить, что политическая реклама представляет собой дифференцированную, многоцелевую, многофункциональную форму политической коммуникации в условиях осуществления политического выбора» (Подгорная, 2006).

Главная задача политической рекламы: рекламируемому объекту – благоприятный имидж (либо, выдвигая и преувеличивая его позитивные характеристики (абсолютизация), либо наделяя его дополнительными ценностями (идеализация), с тем, чтобы создать партии или её представителю соответствующий имидж, а вместе с тем – и позитивную к нему установку).

Необходимо обеспечить четыре ступени, по которым кандидат в депутаты должен подняться к власти. С помощью политической рекламы аудитория потенциальных избирателей должна усвоить следующее:

1. «Я его знаю»;  
2. «Он – хороший»;  
3. «Он – годится»;  
4. «Я буду за него голосовать».

Прежде всего, необходимо обеспечить электорат информацией о том, кто является кандидатом. Затем реклама должна стремиться убедить избирателей, что кандидат – добропорядочный, умный и честный человек. И, наконец, – представить его компетентным специалистом, обладающим необходимым опытом работы в той сфере, куда он избирается. Все это создает у избирателя мотивацию для того, чтобы отдать свой голос за предлагаемого кандидата, то есть создает намерение участвовать в выборах (Лебедев-Любимов, 2003: 178).

Таким образом, можно считать, что общее определение политической рекламы – это деятельность, ориентированная на пропаганду тех или иных идей, эмоциональное воздействие на граждан страны и побуждение их к политическим действиям для выработки общественного согласия, принятия и обоснования социально-политических решений в условиях множественности точек зрения в обществе.

### 1.3.1. Общие положения

В отечественной лингвистике политическую рекламу рассматривают как разновидность маркетингового типа, «представляющую собой такую форму направленного безличного обращения к человеку, которая в условиях свободного и конкурентного выбора информации нацелена на создание у него позитивного образа политического товара (кандидата, института, символа), предполагающего и мобилизующего его (человека) на соответствующую поддержку. <...> конечная цель политической рекламы состоит в том, чтобы в эмоциональной и лаконичной форме донести до человека суть политической платформы партии, образ кандидата или другого политического объекта и тем самым не только сформировать позитивное отношение к ним со стороны как можно более широкого круга граждан, но и побудить их к реальным действиям, направленным на их поддержку» (Соловьев, 2006: 522). Такая точка зрения на политическую рекламу позволяет рассматривать ее как форму воздействия на предпочтения избирателей.

В «Политологическом словаре» политическая реклама определяется как «целенаправленное воздействие на потребителя (избирателя) с помощью средств информации для продвижения товаров и услуг на политическом рынке в соответствии с установившимися стандартами восприятия и особенностями политической культуры населения (потребителя)», а рекламная деятельность – как «составная часть политического маркетинга» (Политологический словарь, 1995: 134).

Как видно из определений, политическая реклама во многом схожа с любыми другими видами рекламы, которые «в своей совокупности характеризуются: 1) признаками содержания и внешнего оформления, позволяющими отличить их от других – не рекламных – текстов; 2) собственными функциональными признаками; 3) особым местом, которое они занимают в общей совокупности текстов» (Ягодкина, 2009). Основным ее отличием является персонифицированный, адресный характер информации, направленной на убеждение, стимуляцию и распространение идей известными рекламодателями (субъект (адресант) обязательно указан в рекламе, так как сам и является предметом рекламы) посредством различных носителей.

Персонифицированность политической рекламы проявляется в обращенности информации, содержащейся в рекламном тексте, непосредственно к целевой аудитории как к индивидуальному потенциальному избирателю, с целью формирования определенной поведенческой реакции (Кривоносов, 2002).

### 1.3.2. Виды политической рекламы

Как и в любом речевом произведении, в основе политической рекламы, в первую очередь, лежит коммуникативная функция. К коммуникативным целям, реализуемым политической рекламой, можно отнести:

* + 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.

Как известно, коммуникативная функция политической рекламы в целом актуализируется в установлении и поддержании связи между обществом и властью для оповещения, ознакомления аудитории с партией, кандидатом, их взглядами, акциями, предложениями, их преимуществами перед конкурентами, в чем проявляется ее информативная функция. (Подгорная, 2006: 95-102)

Другой особенностью политической рекламы является то, что она почти всегда существует в условиях острой конкуренции за властные полномочия. Вероятность использования методов дискриминации кандидата на должность, в первую очередь, зависит от регламентации политических процедур законодательством, от того, насколько правомерна деятельность рекламных агентств на рынке и т.д. (Маркова, 2017: 13)

Практически все виды рекламного воздействия могут быть использованы в политических целях. Разница лишь в том, что политические идеи невозможно разложить на прилавке магазина или выставить в витрине.

Арсенал политической рекламы, как и рекламы коммерческой, исключительно многообразен, ее виды и формы практически неисчислимы. С древних времен он значительно пополнился, особенно в XX веке, благодаря научному прогрессу, новым коммуникационным технологиям, появлению телефона, радио, телевидения, компьютерной техники, наконец – Интернет. (Феофанов, 2000: 162).

Главной особенностью предвыборной политической рекламы является ее имиджевый характер, т.е. упор делается не на то, чтобы проинформировать людей о политической программе кандидата, а на то, чтобы создать некий образ, который заинтересует избирателя, а сама современная политика превращается в некое подобие театра (Маркова, 2017: 13). В политической рекламе часто применяется принцип: «Мы лучше потому, что другие – хуже». (Феофанов, 2000: 186). Первым президентом США, кто начал запускать рекламу, основной упор в которой делали на имидже кандидата, является Джон Кеннеди (Маркова, 2017: 14).

Именно поэтому важным этапом в подготовке рекламной кампании является изучение пристрастий электората в отношении своего потенциального «лидера». Образ политика, создающийся усилиями рекламистов, должен в наибольшей мере отражать ожидания электората. Процесс разработки такой рекламы направлен на то, чтобы простые люди почувствовали в кандидатах те качества, которые они хотели бы видеть в себе сами. Поэтому для достижения успеха политику следует не столько демонстрировать свои лучшие стороны, а отображать то, что зрители хотят в нем видеть. (Маркова, 2017: 14)

Политическая имидж-реклама направлена на создание и дальнейшее позиционирование благоприятного образа как отдельного политического или государственного лидера, так и политической организации в целом. Широкое распространение этого вида рекламы связано с современной тенденцией к персонификации политики, т.е. сведение чувств объекта (адресата) к симпатиям или антипатиям по отношению к определенной личности, олицетворяющей политику (Феофанов, 2000).

Рекламная идея должна найти свое выражение в слогане, девизе, лозунге кандидата, под которым он вступает в конкурентную борьбу (Феофанов, 2000: 186). Слоган политической рекламной кампании относится ко всей кампании, как бы наделяет ее «заголовком» (Феофанов, 2000: 135). Слоган – это спрессованная до формулы суть политической концепции, доведенная до лингвистического совершенства запоминающаяся мысль. Это словесный портрет политического деятеля, политического объединения. Более того, слоган может быть самодостаточен, он может выступать как самостоятельная форма обращения, обходясь и без развернутого текста, и без визуального ряда. Особенно наглядно это свойство проявляется в политической рекламе (Феофанов, 2000: 137).

Одной из новых форм политической рекламы является Интернет. Для любых партий, объединений, фондов, движений и даже отдельных политиков. Глобальная паутина оказалась великолепной находкой, которая помогает возвестить «городу и миру» о своих позициях, программах, доводить до сведения всех и вся об успехах своих организаций (Феофанов, 2000: 163). В Internet доступно большое количество «страниц» кандидатов. Главная цель этих «страниц» – не только информировать о программах соискателей, о событиях, происходящих в их жизни, но и вербовать своих сторонников, предлагая вступить в партии и даже зарегистрировать свое вступление в соответствующем сайте, в виртуальном мире Интернете. Конечно, для широкой аудитории избирателей эти сайты малодоступны. У них своя, довольно специфическая аудитория – политологи, журналисты, сотрудники различных предвыборных штабов и т. п. Именно она и переносит соответствующую информацию в традиционные средства массовой информации. При этом, естественно, производится целенаправленный отбор информации, ее комментирование, интерпретация, искажение и т. д.

Бесспорно, Интернет с его доступностью и огромной аудиторией, становится высокоэффективным средством политической борьбы, контролировать которое весьма трудно, если вообще можно (Феофанов, 2000: 164).

Таким образом, в данном исследовании мы будем придерживаться следующего: Главной особенностью предвыборной политической рекламы является ее имиджевый характер. Образ политика, создающийся усилиями рекламистов, должен в наибольшей мере отражать ожидания электората. Политическая имидж-реклама направлена на создание и дальнейшее позиционирование благоприятного образа как отдельного политического или государственного лидера, так и политической организации в целом.

### 1.3.3. Политическая лингвокультура и проблемы политической рекламы

В современной российской научной литературе нет единого определения понятия политической рекламы. Отчасти это объясняется многообразием самого явления: «Ее формы практически неисчислимы и ограничиваются лишь дальностью полета фантазии политических рекламистов». Хотя богатство конкретных форм не мешает искать и находить их феноменологическое единство (Баранова, 2008: 471).

Современное законодательство Российской Федерации, регулирующее вопросы, связанные с организацией массовых политических коммуникаций, содержит комплекс норм.

В статье 29 Конституции РФ7 закреплены свободы мысли и слова (часть 1), перечислены запретные для пропаганды и агитации темы (часть 2), а также провозглашены свобода массовой информации и запрет цензуры (часть 5).

Таким образом, нормативные правовые акты, содержащие разрозненную регламентацию вопросов распространения информации, связанной с политической жизнью, сегодня оперируют множеством терминов: агитация, пропаганда, политическая реклама (Баранова, 2008: 472).

Если рассматривать политическую рекламу в широком социологическом контексте, то, по мнению О. Феофанова (Реклама. Новые технологии в России), это любая реклама как система методов психологического воздействия на массовые аудитории с целью управления их политическим поведением, нацеленная на изменение или закрепление тех или иных политических убеждений (Феофанов, 2000: 159).

Как и коммерческая реклама, реклама политическая благодаря своей многотиражности, многообразию, возможности повторения, лаконизму и эмоциональности обладает значительными возможностями воздействия на массовое сознание.

Политическая реклама не только оправдана – она крайне необходима в нашем обществе, только лишь адаптирующемуся к условиям плюрализма. Многочисленность партий и схожесть их платформ дезориентирует избирателя. К тому же в России мало кто читает программы разных партий. Реклама призвана упростить сложные политические концепции и программы, выхватив из них самое яркое, перевести скучные тексты на язык эмоций, на язык лозунгов, девизов, предвыборных слоганов, призывов, символов и впечатляющих зрительных образов.

Одна из основных задач политической рекламы, как и рекламы коммерческой, – определить положение своего «товара» на рынке. Процесс этот называется «позиционированием». В нашем случае речь идет об определении положения партии, движения, фонда по отношению к другим организациям. Мы говорим «правые», «левые», «центр», «крайние правые», «крайние левые». Сегодня трудно разобраться в том, «кто есть кто». Многие организации настолько сходны, что, по существу, не отличаются друг от друга (Феофанов, 2000: 160).

Пока российская политическая реклама в Интернете представляет собой если не экзотическое, то, по крайней, мере экспериментальное явление, в то время как украинские политики уже понемногу осваивают эту площадку. Однако, уже многие российские политические партии и объединения имеют в Интернете свои «страницы» (Феофанов, 2000: 186).

Многочисленные психологические, политологические и социологические исследования свидетельствуют, что в России голосуют скорее за личность, чем за те или иные политические программы или идеи. Реакция на личность, а не идею – характерная черта российского менталитета. Исключительная роль в политической рекламе отводится образу политического лидера или его имиджу.

Образ политического лидера в политической рекламе призван выполнять важнейшие функции, ибо только сильная личность способна воплотить идеи в жизнь, поэтому в политической рекламе предъявляются весьма жёсткие требования к отображению личности лидера. В политической рекламе политических лидеров с их индивидуальной и внешней неповторимостью, нельзя никем заменить, как нельзя изменить и их внешний облик. Таким образом, первоочередной задачей является поиск таких выразительных средств, которые могли бы сформировать привлекательный и вселяющий надежду образ политического лидера, которому могли бы поверить люди. При этом необходимо помнить, что образ лидера в политической рекламе не должен противоречить сложившемуся имиджу, а наоборот, ему полностью соответствовать. К тому же в ней должны быть «учтены» социальные ожидания избирателей, их надежды и личностные эталоны (Гульбинский, Сорокина, 1999: 123).

В личностно-ориентированной политической рекламе часто встречается использование различных символов. В России излюбленным имиджем является «человек из народа», то есть хорошо понимающий и чувствующий «проблемы и чаяния простых тружеников» («Я – такой же, как и вы, у меня никогда не было..., я живу в..., поэтому я очень хорошо знаю, что такое...» и тому подобное) или «жертва», или «пострадавший от....».

Основные черты имиджа. Считается, что в имидже политика наиболее важны следующие черты: исключительность, уверенность в себе и своем деле, сила; позиция служителя общества, забота о людях, хорошее знание их проблем, стремление улучшить их жизнь; энтузиазм, бодрость, оптимизм, умение провоцировать положительные эмоции; решительность, энергия, воля, напористость; высокие моральные качества; способность влиять на людей. Как правило, целостный имидж состоит из ряда «микроимиджей» – конкретных моделей, «развёртывающих» те или иные черты итогового «образа». Для того, чтобы целостный имидж был ёмким, броским и запоминающимся, конкретные модели имиджа должны включать не больше трех – четырех слагаемых (Гоулд, 1998: 27).

Таким образом, составляющими имиджа политика являются:

1. исключительность, уверенность в себе и своем деле, сила;
2. позиция служителя общества, забота о людях, хорошее знание их проблем, стремление улучшить их жизнь;
3. энтузиазм, бодрость, оптимизм, умение провоцировать положительные эмоции;
4. решительность, энергия, воля, напористость;
5. высокие моральные качества; способность влиять на людей (Курбацкая, Нуруллина, 2014).

Политическая реклама является неотъемлемой частью политического маркетинга, который субъекты политического процесса используют с целью влияния на общественное мнение. Выполняя информационную функцию, политическая реклама влияет на содержание и качество социальных ценностей, традиций и норм, регулирующих политические отношения. Уровень и характер политических знаний, оценок и действий граждан, на которых оказывает влияние политическая реклама, определяет состояние политической культуры в обществе. (Музиченко, 2014: 76)

В рамках украинской политической теории пока не существует единого толкования термина «политическая реклама», что обусловлено разницей подходов к его определению. По мнению украинской исследовательницы О. Шпортько, политическая реклама – это меры и способы формирования мнения избирателей путем подачи целом объективной информации, что убеждает в преимуществах данного кандидата или политической организации над другими. Она состоит из объективной и убедительной информации об определенном политическом лице или организации и эмоционально влиятельного сообщения (Шпортько, 2007: 98).

Единого закона, который бы регулировал все вопросы функционирования политической рекламы в Украине, нет, хотя определенные шаги на пути к его существованию делались.

Закон Украины от 17.11.2011 г. № 4061-VI «О выборах народных депутатов Украины», ст. 68. п. 3 определяет термин «политическая реклама» следующим образом: Политическая реклама – это размещение или распространение материалов предвыборной агитации с помощью рекламных средств. К политической рекламе относится также использование символики или логотипов партий-субъектов избирательного процесса, а также сообщение о поддержке партией-субъектом избирательного процесса или кандидатом в депутаты зрелищных или других публичных мероприятий или привлечение внимания к участию в таких мероприятиях партии-субъекта избирательного процесса или определенного кандидата в депутаты. Реклама печатных изданий (газет, журналов, книг), других товаров и услуг с использованием фамилий или изображений (портретов) кандидатов, названий или символики партий-субъектов избирательного процесса также является политической рекламой (Музиченко, 2014: 82).

Политическая реклама в современном американском обществе многофункциональна. В определенной степени 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, сформировать конкретные политические приоритеты. Как показывает практика, англоязычная политическая реклама редко преследует только одну цель, наиболее вероятно пересечение в одном рекламном мероприятии нескольких целей. Поэтому одна и та же реклама может одновременно выполнять несколько функций (Machet, 2002).

Политическая реклама в Соединенных Штатах существует уже давно. Еще до принятия Декларации независимости появились первые формы политической рекламы, которые развивались по мере возникновения в Америке средств массовой информации, в первую очередь – газет. В процессе дальнейшего развития демократических институтов в США методы и приемы политической пропаганды совершенствовались, шлифовались преимущественно в периоды выборных кампаний. В результате политическая реклама на современном этапе стала играть несравненно более важную роль в американских избирательных кампаниях любого уровня (Варава, 1999).

На сайте Комиссии по раскрытию информации штата Вашингтон, агентства правительства штата Вашингтон (Washington State Public Disclosure Commission), которое регулирует кандидатов, кампании и лоббистов, а также обеспечивает соблюдение государственных законов о раскрытии информации и финансировании кампаний, кроме того обеспечивает доступ общественности к информации о лоббистской деятельности, финансовых делах избранных и назначенных государственных служащих и взносах и расходах на избирательную кампанию, представлен документ ([RCW 42.17A.005(39)](http://app.leg.wa.gov/RCW/default.aspx?cite=42.17A.005)), который даёт следующее определение политической рекламе: Политическая реклама включает в себя любые рекламные веб-сайты, газетные объявления, рекламные щиты, вывески, брошюры, статьи, публикации в таблоидах, листовки, письма, радиопрезентации или телевизионные презентации, рекламу в цифровых или социальных сетях или других средствах массовой коммуникации, используемые с целью обращения, прямо или косвенно, за голосами или за финансовой или иной поддержкой в любой избирательной кампании.

Для англоязычной политической рекламы характерным является использование разных речевых акторов, которые могут воздействовать на различные стороны личности объетка (адресата): разум, чувства, волю, физические рефлексы. И.А. Стернин приводит подробную таксономию «логических» способов речевого воздействия: доказывание (логическое аргументирование), убеждение (вселение в собеседника уверенности, что истина доказана, что тезис установлен, с использованием и логики, и эмоционального давления), уговаривание (эмоциональное побуждение собеседника отказаться от его точки зрения и принять нашу), внушение (побуждение собеседника, принять на веру сказанное без обдумывания и критического осмысления), принуждение (вынуждение человека сделать что-либо против его воли). Первые четыре способа, выделяются как более эффективные и «цивилизованные» на основании того, что «речевое воздействие как наука об эффективном и цивилизованном общении учит нас обходиться без принуждения» (Стернин, 2001: 61).

Основным средством оказания воздействия на интеллектуальную сторону психики человека в политической коммуникации в целом и в английской политической рекламе, в частности, является убеждение.

Одним из главных приемов убеждающего воздействия в английской политической рекламе является информирование, которое характеризуется такими свойствами, как объективность, краткость, отсутствие комментирования. (Морозова, 2012).

Таким образом, определения политической рекламы разнятся в зависимости от рассматриваемого политического дискурса.

Характерной особенностью современного политического дискурса является сжатость изложения и концентрация информации. Одним из средств достижения этой цели является широкое использование атрибутивных словосочетаний.

## 1.4. Управление сознанием и эмоциями избирателя как основная цель политической рекламы

Убеждение, внушение и заражение (наряду с подражанием и гипнозом) являются механизмами психологического воздействия. Рассмотрим каждый из них:

Убеждение– это логически аргументированное воздействие на рациональную сферу сознания человека (В. Г. Крысько, 2006, Е. Б. Михайлюк, 2003, В. В. Иванцова, 2003, T. Govier, 1987, J. B. Freeman, 1991). Целью убеждения является создание или изменение взглядов, оценок, установок у объекта воздействия с тем, чтобы последний принял точку зрения убеждающего и следовал ей в своей деятельности. Важной особенностью убеждения является то, что степень воздействия в значительной мере зависит от степени заинтересованности другого человека, на которого направлено воздействие, в том, что принять ч-л позицию. Другими словами, убедить можно лишь в том случае, если человек стремится понять и осознать получаемую информацию и оценить соответствие аргументов выводам.

Аргументация – это языковая, социальная и рациональная деятельность, целью которой является убедить разумного получателя сообщения в приемлемости какой-либо точки зрения путем выдвижения ряда положений, подтверждающих или опровергающих утверждение, содержащееся в точке зрения. Одной из основных черт аргументации является то, что она всегда связана с точкой зрения говорящего на проблему (Еемерен, Гроотендорст, 1994: 14).

Исследователь аргументативного анализа T. Говье проводит различие между аргументацией и объяснением: цель аргументации – рациональное убеждение, а в объяснении делается попытка показать, как или почему что-то произошло так, как произошло. В первом случае человек выдвигает аргумент в попытке убедить аудиторию, что выбранная точка зрения верна, так как существуют очевидные факты, которыми он подтверждает свою точку зрения. Поскольку объяснение явления предполагает, что оно произошло, то приведение фактов, что оно произошло, необязательно (Govier, 1987: 168).

Как отмечает А. Н. Баранов, утверждение, или ассерторическое суждение, – это вербально передаваемая информация о том, что из нескольких возможностей имеет место только одна, причем говорящий берет на себя ответственность за сообщаемое; сама информация передается в грамматической форме повествовательного предложения со сказуемым в индикативе и не соотносится в явной форме с субъективными представлениями говорящего о действительности. Явные утверждения прямо отражаются в лексико-синтаксической структуре предложения, а скрытые – нет. Имплицитные утверждения также являются эффективным приемом речевого воздействия (Баранов, 2007: 27-32).

Другой разновидностью манипулятивного воздействия является внушение, или суггестивность (от лат. suggestio – внушение), которое понимается как процесс воздействия на психику объекта (адресата), на его чувства, разум и волю, связанный со снижением сознательности, аналитичности и критичности при восприятии внушаемой информации (М. Р. Желтухина, 2004, Е. Т. Юданова, 2004, В. Г. Крысько, 2006, и др.). Лингвистическая суггестиология как направление филологических исследований, возникшее в последние годы, ставит своей целью изучение суггестивности в языке, высказывании, тексте. Сущность ее состоит в том, что суггестор как субъект, управляющий процессом внушения, предлагает суггестируемому как объекту воздействия факты и аргументы, несущие суггестивный заряд, т. е. интенцию суггестора.

М. Р. Желтухина в своем исследовании установила, что сила воздействия на объекта (адресата) зависит от нескольких факторов: наглядности, доступности информации, степени ее значимости для объекта (адресата) – чем актуальней проблема, тем выше степень внушаемости, частоты подачи информации, а также скорости подачи – с ее увеличением уменьшается время на анализ информации. Кроме того, чрезвычайно важен статус суггестора – чем авторитетней, тем больше доверия вызывает. И, наверное, не самую последнюю роль играет психическое состояние реципиента информации - стресс, заболевания притупляют критику воспринимающего субъекта. Также его психические качества, такие, как эмоциональность, впечатлительность, неуверенность, робость, и интеллектуальные - низкая самооценка, слабость логического анализа - повышают степень внушаемости (Желтухина, 2004: 16-17).

Как вид влияния также выступает провоцирование (заражение), представляющее собой «показывание» и передачу своих реально испытываемых или имитируемых эмоций, чувств, состояний с целью заразить ими других людей и вызвать у них аналогичное внутреннее состояние (В. Н. Степанов, 2005, В. Г. Крысько, 2006, Е. Б. Михайлюк, 2003 и др.). Основываясь на данном определении, нельзя согласиться с определением провоцирования как неинтенционального речевого воздействия.

Провоцирование относится к речевому воздействию, так как реализуется через лексическую единицу, выражающее эмоцию. По мнению В. И. Шаховского, слово относится к эмотивным, основываясь на функциональном признаке: если оно может выражать или быть употребленным для выражения эмоции, то оно эмотивно. У любого эмотива есть две стороны: выражение эмоции и вызывание эмоции (Шаховский, 2008: 61).

Мишенью провоцирования является эмоционально-аффективная сторона психики человека. В. Н. Степанов относит провоцирование к сфере непрямой коммуникации, т. е. содержательно осложненной коммуникации, в которой понимание высказывания включает смыслы, не содержащиеся в собственно высказывании и требует дополнительных интерпретативных усилий (Степанов, 2005: 44).

Задача провоцирования состоит в том, чтобы каузировать в провоцируемом чувства, состояния, способные ослабить его психологическое сопротивление. Тем самым создается необходимая психологическая атмосфера, которая играет на руку провоцирующему в плане беспрепятственного изменения психической активности провоцируемого. Полагаем, что заражение может происходить благодаря способности человека к сопереживанию (эмпатии), которое имеет глубокие биологические корни и формируется еще в первые дни жизни человека. Очевидно, что данную психологическую особенность возможно использовать для манипуляции человеческим сознанием. При назывании, описании психологического состояния, говорящий вызывает в памяти собеседника образ аналогичного состояния, что происходит благодаря общему коммуникативному и языковому опыту. Понятие «опыт» в данном случае не является однозначным, что обусловлено смешением опыта как непосредственного переживания и опыта как суммы знаний, навыков и т. п. Так, чтобы одному человеку понять другого, ему уже необходимо располагать соответствующим означаемым того, что было означено.

Схема суггесторного и провокативного механизмов воздействия следующая: автор текста «кодирует» в оценочном предикате свою манипулятивную интенцию. При интерпретации данного сообщения, объект (адресат) расценивает его как естественное и неизбежное (оно получено – обратное невозможно) и имеет право соглашаться с ним или не соглашаться (он / она может иметь иное мнение), но оно фиксируется в сознании именно в той форме, в какой было «закодировано» отправителем и теперь становится частью картины мира объекта (адресата), хочет он / она этого или нет. Другими словами, интенция автора спровоцировать определенное состояние может 1) реализоваться полностью и 2) реализоваться частично, но совсем не реализоваться она не может.

При процессивной реализации интенции провоцирования конкретного (положительно или отрицательно направленного) эмоционального состояния, что характерно для средств массовой коммуникации, данное состояние может прочно укореняться в сознании получателя определенного продукта средств массовой информации.

## 1.5 Политические коммуникативные стратегии и тактики

Политический дискурс как разновидность персуазивного (убеждающего) дискурса отмечен манипулятивной спецификой, которая выражается в оказании речевого воздействия на объект (адресата) с целью внести когнитивные изменения в его картину мира, которые повлекут за собой регуляцию диспозиций и деятельности объекта (адресата) в пользу субъекта (адресанта). Под персуазивностью исследователи понимают воздействие автора устного или письменного сообщения на его объект (адресата) с целью убеждения в чем-то, призыва к совершению или несовершению им определенных действий. При персуазивной коммуникации человек сознательно продуцирует высказывания, которые направлены на то, чтобы вызвать определенную реакцию у реципиента (Чернявская, 2006).

Речевое воздействие осуществляется посредством коммуникативных стратегий и тактик, суть которых заключается в операции над знаниями адресата, над его ценностными категориями, эмоциями, волей. Коммуникативной стратегией можно назвать совокупность мер по реализации коммуникативных намерений говорящего, при разработке которых учитываются условия, в которых протекает коммуникация. Реализация той или иной стратегии происходит за счет тактик, которые представляют собой конкретный этап реализации коммуникативной стратегии, для которого характерен определенный набор приемов, определяющих использование тех или иных языковых средств. Существуют разные подходы к классификации стратегий и тактик, однако в нашем исследовании мы придерживаемся классификации, предложенной О.Л. Михалёвой (Михалёва, 2009).

Данная классификация 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 политического дискурса:

1. стратегия на понижение;
2. стратегия на повышение;
3. стратегия театральности (Михалёва, 2009).

Далее каждая стратегия будет рассмотрена более подробно. Примеры применения вышеуказанных стратегий и особая роль атрибутивных словосочетаний в их реализации будут представлены во второй главе данной работы.

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:

1. 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.

2.1. Тактика обвинениязаключается 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. Зачастую обвинение бывает бездоказательным и голословным, однако такая стратегия используется многими политиками в коммуникации (Михалёва, 2009).

2.2. Тактика безличного обвиненияпредставляет 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 удается 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, включая очень широкий круг людей, а не только обличаемую партию или политика-оппонента. Данная оппозиция обусловлена наличием общих интересов у представителей одной группы. Таким образом, политик, обращаясь к аудитории как к членам своего круга, вызывает у адресатов ощущение единства, а следовательно, выдает свои интересы за общие. Частотность использования этой оппозиции объясняется эффективностью и легкостью ее применения: политический деятель для каждой целевой аудитории может найти ту или иную характеристику, которую можно будет использовать как объединяющий фактор (Иссерс, 2011).

3. 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.

4. Тактика оскорбления представляет собой обвинение и унижение противника, при этом данная тактика отличается явной эмоциональной окраской, которая заменяет использование фактов и доказательств.

5. Тактика угрозы заключается в запугивании оппонента, предрекании ему наказания в будущем (Акопова, 2013).

Итак, можно отметить, что для тактик, за счет которых реализуется стратегия на понижение, характерно имплицированное и эксплицированное негативное отношение к ситуации и к оппоненту. Как видно из приведенных выше примеров, все тактики характеризуются стремлением говорящего дискредитировать оппонента, для чего используются риторические вопросы, параллельные синтаксические конструкции, а на стилистическом уровне наиболее часто используется метафора (Михалёва, 2009).

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

1. Тактика анализ – «плюс» предполагает такое описание ситуации, которое имплицитно выражает положительное отношение к рассматриваемой ситуации.

2. Тактика презентации заключается в представлении какого-либо лица в положительном свете. Говорящий, используя лексические единицы с положительной коннотацией, рассказывает о положительных качествах представляемого объекта. Частным случаем тактики презентации можно считать тактику самопрезентации, при которой политик выставляет себя и свою партию в наиболее выгодном свете.

3. 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 (Акопова, 2013).

Особое внимание при изучении политических текстов, в частности предвыборных выступлений, следует уделить стратегии театральности. Тот факт, 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 (Михалёва, 2009). Стратегия театральности реализуется за счет ряда тактик:

1. Тактика побуждения – говорящий стремится побудить аудиторию к совершению того или иного действия, стараясь убедить в правильности своей точки зрения. Данная тактика может сочетаться с другими тактиками, например, с тактикой самопрезентации и т. д. Это объясняется тем, что для побуждения кого-либо к действию, политику необходимо представить себя в максимально выгодном свете, внушить доверие аудитории, чтобы ее представители проголосовали за него. Большое значение здесь также имеет четкое представление о той аудитории, перед которой предстоит выступать. Для успешной реализации воздействия политику нужно обращаться к тем вопросам и граням социальной жизни, которые смогут заинтересовать потенциального избирателя и привлечь его на сторону говорящего. 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 (Акопова, 2013).

2. 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. Использование оппозиции «свой» – «чужой» позволяет политику противопоставить себя своим оппонентам. 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.

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

В качестве заключения можно сказать, что потенциалом воздействия на сознание адресата и на существующую у него картину мира обладают риторические приемы и различные средства образности. Выбор лексических единиц в политических речах определяется, главным образом, их прагматической направленностью на реализацию целей убеждения и создание положительного имиджа политика. Синтаксическими особенностями политических текстов можно считать повторы различных уровней, в частности, синтаксический параллелизм. Риторические вопросы и восклицания также являются широко распространенным средством экспрессивного синтаксиса. При помощи таких вопросов адресат вовлекается в ход рассуждений или переживаний, становясь более активным. В политических текстах приемами завуалированного, альтернативного представления действительности средствами косвенной оценки в политическом дискурсе чаще всего являются метафоры, сравнения, аллюзии, эвфемизмы и другие стилистические средства косвенной оценки. Для политического текста характерна прямая или косвенная ориентированность на вопросы распределения и использования политической власти. Во многих политических текстах содержится изложение фактов и мнений, но такая информация должна служить еще одним аргументом для убеждения адресата и в конечном счете влиять на его политическую позицию. Необходимость убедить аудиторию обуславливает использование определенных стратегий и тактик, которые делают воздействие наиболее эффективным (Михалёва, 2009).

Таким образом, в рамках данного исследования мы будем рассматривать реализацию стратегии на повышение (стратегия на создание собственного положительного образа); стратегии на понижение (стратегия на дискредитацию политического оппонента) и стратегии театральности (стратегия, предписывающая зрелищность политической коммуникации). В рамках вышеупомянутых стратегий существуют различные тактики (анализ–«минус», обвинения, безличного обвинения, обличения, оскорбления, угрозы; анализ–«плюс», презентации/самопрезентации, отвода критики; побуждения, размежевания «свои – чужие», обещания).

Учитывая всё вышесказанное мы берём на себя смелость утверждать, что политический дискурс и функционирование в данном контексте атрибутивных словосочетаний раскрывают широкие возможности для воздействия.

## 1.6. Понятие словосочетания

Словосочетание как синтаксическая единица давно привлекала внимание лингвистов, особенно после учения В.В. Виноградова, определившего границы данной синтаксической единицы и давшего ее системное описание.

В теоретических трудах русских, украинских и английских ученых в первую очередь делается попытка определить само понятие словосочетания. Определение данного понятия тесно связано с установлением составных частей словесных групп, образующих грамматические единства. Российские лингвисты ограничивают употребление термина «словосо­четание» до понятия сочетаний значимых слов (Ханаху, 2007: 11). В украинском языке термин «словосочетание» означает смыслово-грамматическое объединение двух и более знаменательных слов на основе придаточной или сочинительной синтаксической связи, что служит для обозначения расчлененного понятия (Шевчук, Кабиш, Клименко, 2011). Западные ученые, говоря о сочетании двух и более слов, подразумевают единство, называемое «фразой» ("phrase"). Они не ограничивают его до понятия сочетаний значимых слов и не проводят четкого разграничения между двумя ти­пами словесных групп. Наиболее убедительной представляется точка зрения, принятая в русском языкознании о том, что словосочетание – это смысловое и грамматическое объединение двух (или нескольких) полнозначных слов, служащее наименованием действительности (Ханаху, 2007: 11).

Несмотря на то, что изучение словосочетания, наравне с изучени­ем предложения, составляет предмет синтаксиса, до настоящего време­ни не существует общепринятого определения этой синтаксической единицы, имеются расхождения в ее трактовке в отечественной лин­гвистике и за рубежом (Ханаху, 2007: 11).

Сочетания форм слов, специфические для определенных типов предло­жений, как, например, сочетание подлежащего и сказуемого в двусос­тавном предложении, по мнению В.В. Виноградова, не являются слово­ сочетаниями, их изучение составляет необходимую часть теории предложения. Он также не считает словосочетаниями и ряды словоформ, объединенных сочинительной связью, – однородные члены предложе­ния, сочетание определяемого слова с распространенным обособленным определением (Ханаху, 2007: 12).

Одной из важнейших проблем, возникающих при исследовании природы словосочетания, является вопрос о тех связях, которые лежат в основе объединения его компонентов в единое грамматическое и семантическое целое. Способность слова сочетаться с грамматически зависимыми от него словами многоаспектна. Сюда относится способность слова к образованию сцеплений слов. Наряду с грамматической, или точнее синтаксической сочетаемостью слов, существует и другая соче­таемость – сочетаемость лексическая, которая неразрывно связана с лексико-семантическими процессами, происходящими в языке (Ханаху, 2007: 13).

Синтаксические отношения между компонентами словосочета­ний строятся на основе подчинительной синтаксической связи, так как в словосочетании всегда есть грамматически независимое слово и грамматически подчиненное ему слово. В сопоставляемых языках синтаксические отношения между компонентами словосочетания получают свое материальное выражение в виде различных средств, с помощью кото­рых передаются синтаксические связи. Различают три способа: согласо­вание, управление, примыкание (Ханаху, 2007: 13).

Таким образом, в данном исследовании мы будем придерживаться следующего определения: словосочетание – это смысловое и грамматическое объединение двух (или нескольких) полнозначных слов, служащее наименованием действительности.

## 1.7. Понятие атрибутивных словосочетаний и их структурные особенности

Атрибутивные словосочетания возникли в языке из-за потребности отличить и выделить тот или иной предмет от однородных ему подобных предметов, назвав и или указав на характерные именно для него специфические признаки. Признаки эти могут быть самыми разнообразными, характеризующими предмет внещне или внутренне. Например, признаки, обозначающие принадлежность (Voronezh Province «Воронежская губерния»; German tanks «немецкие танки»; the Poznan camp «Познанский лагерь», German soil «Немецкая почва (земля)» и т.д.); внешность (little eyebrows «маленькие бровки»; big hands «большие руки»; dark hands «тёмные руки», firm lips «твёрдые губы», big face «большое лицо», beautiful woman «красивая женщина» и т.д.); внутренние качества, черты характера (а rotten type «гнилой тип», good-tempered chap «смирный парень» и т.д.); этническую принадлежность (German major «немецкий майор»; Russian soldier «русский солдат»), признаки, характеризующие отношения предмета к пространству или времени и т.д. (Джалалова, 2013)

Атрибутивные словосочетания представлены различными по семантике и структуре конструкциями. Сопоставление атрибутивных словосочетаний интересно, прежде всего, под углом зрения того, одинаковы ли языковые средства выражения тех или иных конструкций в сопоставляемых языках, как реализуются в разных языках категории, в основе которых лежит одно и то же семантическое понятие (Ханаху, 2007: 3).

Атрибутивные отношения – это отношения между категориями субстанции и признака. Это значение отношения является денотатом языкового атрибутивного значения. Значения предмета и признака тес­но взаимосвязаны. Как предмет определяется через атрибуты, так и свойства, атрибуты детерминируются через указание на их носителя, то есть на предмет. (Ханаху, 2007: 16)

Отличитель­ной чертой атрибутивных словосочетаний является тесная связь между составляющими, которые выражают единое, хотя и расчлененное понятие или представление. Атрибутивные словосочетания играют важную роль в процессе мыслительной деятельности человека: с помо­щью определения, фиксирующего некоторую характеристику объекта, осуществляется объединение отдельных объектов в единый класс (про­цесс категоризации), а с другой стороны, происходит деление множест­ва однородных объектов на подмножества (процесс классификации). (Ханаху, 2007: 16)

Формальная организация атрибутивных словосочетаний опирает­ся на:

1. имя существительное или другую субстантивированную часть речи в функции и позиции главного компонента и имя прилагательное, порядковое числительное, причастие в роли зависимого компонента в сопоставляемых языках;
2. препозицию признака и постпозицию его носителя (в качестве эталона) в линейном расположении компонентов словосочетания. Так­же возможность постпозиции признака в предложных словосочетаниях в сопоставляемых языках;
3. согласование как один из видов подчинительной связи в рус­ском и украинском языках и примыкание в английском языке;
4. компонентный состав словосочетания, представленный независимой формой в роли главного компонента и уподобленной ему фор­мой в роли зависимого компонента в русском языке; (Ханаху, 2007: 17)

Таким образом, атрибутивные словосочетания – это такие словосочетания, в которых зависимое слово является определением главного, определяющего слова. Эти словосочетания всегда указывают на отношения, существующие между предметом и его признаком (атрибутом).

### 1.7.1. Английские атрибутивные словосочетания

В англистике ученые давно и часто обращались к анализу субстантивных атрибутивных словосочетаний. Лингвисты к ним относят синтаксические конструкции, атрибутивная связь между субстантивны­ми элементами которых осуществляется при помощи предлогов, фор­манта ‘s, простого соположения имен и образования прилагательного от существительного с помощью адъективных суффиксов. Авторы рассматривали структурно-семантические особенности лексического наполнения обозначенных словосочетаний. Известны также многочисленные исследования зарубежных ав­торов в области структурно-семантических классификаций такого рода словосочетаний (J.Coates, J.N. Levi, B.Warren, H. Marshand, M.E. Ryder) и др. (Ханаху, 2007: 6-7)

В нашем исследовании мы будем придерживаться классификации О.А. Захаровой, так как считаем её наиболее соответствующей американскому политическому дискурсу. В своей статье О.А. Захарова определяет особенности английского атрибутивного словосочетания. Здесь отношения между компонентами словосочетания выражены примыканием. Основными компонентами такого словосочетания в английском языке являются атрибут и субстанция (Захарова, 2015: 26-28). В зависимости от того, какая часть речи выступает в качестве атрибута, в английском языке существует три типа английских атрибутивных словосочетаний:

1. Атрибутивные группы с субстантивным атрибутом, где роль атрибута выполняет имя существительное *(Battle for the Soul of the Nation –* борьба за душу народа*; COVID relief package –* пакет антиковидных/противопандемийных мер);
2. Атрибутивные группы с адъективным атрибутом, где в роли атрибута чаще всего выступает имя прилагательное, а также слова других частей речи в функции определения (*the peaceful transition of power* – мирная передача власти; *barrier-breaking public servant with a track record of forward-thinking leadership* – преодолевающий все трудности государственный служащий; с послужным списком отмеченным «дальновидным» руководством);
3. Атрибутивные группы с внутренней предикацией, в роли атрибута выступают фразы или предложения (*once-in-a-generation investment in America* – возможность инвестировать в Америку, которая выпадает раз в поколение; *first-of-its-kind program to help minority-owned firms* – первую в своём роде программу помощи компаниям, которыми владеют национальные меньшинства) (Кубрякова, 1988).

### 1.7.2. Русские атрибутивные словосочетания

В последние годы русисты регулярно обращаются к изучению атрибутивных слово­сочетаний. Атрибутивные словосочетания представлены различными по семантике и структуре конструкциями. Модели атрибутивных словосочетаний весьма разнообразны, и зачастую понятие атрибутивности сводится лишь к представлению о члене предложения. А.А. Шахматов рассматривал атрибутивные отно­шения в членопредложенческом аспекте как определение. (Ханаху, 2007: 3). А.А. Шахматов рассматривает зна­чение синтаксических отношений как содержательную сторону членов предложения. Другая позиция не закрепляет атрибутивные отношения только за определениями. В результате возникают термины типа «атри­бутивное дополнение».

Атрибутивные словосочетания как особый тип словосочетаний неоднородны по своему составу. Они представлены самыми разными структурами. В роли главного компонента выступает имя существи­тельное, зависимый компонент может быть представлен различными частями речи: прилагательным, местоимением, числительным, причас­тием, существительным. Такое разнообразие конструкций делает необ­ходимым выявление критериев отнесения данных словосочетаний к атрибутивным.

В русской лингвистике отдельные разновидности атрибутивных словосочетаний описаны достаточно подробно. О.Е. Морозова занималась изучением словосочетаний с причастием. Л.М. Меликова описала атрибутивные словосочетания с местоимением в роли главного компонента. Субстантивные словосочетания, выра­жающие атрибутивные отношения, рассматривались целым рядом ученых (Т.В. Джаниани, Р.С. Багга и др.). Однако не выявлены взаимоотноше­ния различных моделей атрибутивных словосочетаний внутри этого типа.

В нашем исследовании мы будем придерживаться классификации Л. Л. Нелюбина, так как считаем её наиболее полной и соответствующей русскому политическому дискурсу. Согласно классификации Нелюбина Л. Л. в русском языке существуют следующие типы атрибутивных словосочетаний:

* 1. Атрибутивно-препозитивные словосочетания с согласованием (согласование в роде, числе и падеже) *(Сильный Президент – Сильная Россия! огромной многонациональной страны);*
  2. Атрибутивно-постпозитивные словосочетания с управлением (*Россия, устремлённая в будущее*; *временем наших ярких побед*);
  3. Атрибутивно-препозитивные с примыканием – 10 примеров. Выделяются три подтипа: именной, адъективный и глагольный.
* именной подтип *(решительный прорыв; прочный фундамент)*;
* адъективный подтип. В этом подтипе зависимый компонент представлен наречием, а стержневой – именем прилагательным *(давно назревшие, непростые, но крайне необходимые решения);*
* глагольный подтип. В этом подтипе зависимый компонент, выраженный наречием, уточняет стержневой компонент, выраженный глаголом *(всемерно поддержать)* (Нелюбин, 2012: 115-117).

### 1.7.3. Украинские атрибутивные словосочетания

Атрибутивные словосочетания в украинском языке характеризуются тем, что стержневое слово в них обозначает предмет, а зависимое описывает признак. Чаще всего атрибутивные отношения возникают при семантико-грамматическом взаимодействии существительных с прилагательными, причастиями или порядковыми числительными. Атрибутивность таких словосочетаний прежде всего базируется на предметности существительного, то есть на его общем лексическом значении, а также на общем лексическом значении сочетаемых с этим существительным частей речи, которые имеют способность обозначать признаки (Карабан, 1997). В это же время атрибутивные семантико-синтаксические отношения могут возникать при сочетании существительного с некоторыми другими частями речи и формами слов, например: с предложными и безпредложными формами существительных (будиночок біля Дніпра, перевтома від напруження, машина брата: домик возле Днепра, переутомление от напряжения, машина брата); с наречиями (садок поруч, паста по-італійськи, дорога все глибше: садик рядом, паста по-итальянски, дорога все глубже); с инфинитивом (прагнення піти, потреба поїсти, можливість заробити: стремление уйти, потребность поесть, возможность заработать) (Шевчук, Кабиш, Клименко, 2011).

В современных изучениях украинского языка единой классификации атрибутивных словосочетаний не существует, мы, в нашем исследовании, будем придерживаться классификации представленной Карабаном В. И., так как считаем её наиболее полной и соответствующей украинскому политическому дискурсу. Согласно вышеупомянутой классификации в украинском языке существуют следующие виды атрибутивных словосочетаний (в зависимости от семантических отношений между элементами словосочетания):

- атрибутивно-препозитивные с согласованием (к данному типу относятся такие комбинации, в которых зависимый компонент, который находится в препозиции относительно стержневого компонента, уподобляется ему) ();

- атрибутивно-препозитивные с управлением (к данному типу относятся словосочетания, в которых стержневой элемент – существительное, а зависимый компонент также существительное только, скажем, в родительном падеже);

- атрибутивно-препозитивные с прилеганием (к данному типу относятся словосочетания, в которых отсутствует морфологическое оформление синтаксического связи между зависимым и стержневым компонентами, заменяется порядком их расположения);

- атрибутивно-постпозитивные.

# Выводы по главе 1

1. Словосочетание – смысловое и грамматическое объединение двух или более полнозначных слов, слу­жащее наименованием действительности. Это номинативная языковая единица, имеющая выход в речь и реализующая свой коммуникативный потенциал через предложение.

2. Понятие атрибутивности – это отношения между категориями субстанции и признака. Оно может быть выражено эксплицитно и имплицитно. Определение сущности атрибутивности в русском и английском языках тесно связано со структурой и семантикой словосочетания.

3. Структурная характеристика атрибутивных словосочетаний в русском, украинском и английском языках в основном совпадает. Однако некоторые из исследуемых атрибутивных конструкций имеют существенные раз­личия в сопоставляемых языках. Наибольшее различие наблюдается в области субстантивных атрибутивных словосочетаний, вкоторых для передачи идентичных семантических отношений между их компонен­тами в сопоставляемых языках используются структурно-семантические модели разных типов.

4. В сопоставляемых языках наблюдаются различия в способах грамматической связи между компонентами атрибутивных словосоче­таний. Наиболее распространенным видом связи в русском языке, как и в украинском явля­ется согласование, тогда как в английском языке преобладает примыка­ние, что обусловлено разным строем сопоставляемых языков.

5. Политический дискурс – это комплексная взаимосвязь политических текстов, функционирующих в пределах политической сферы общения для осуществления целенаправленного социального действия, включающего в себя как вербальные, так и невербальные составляющие.

6. Политическая реклама – деятельность, ориентированная на пропаганду тех или иных идей, эмоциональное воздействие на граждан страны и побуждение их к политическим действиям для выработки общественного согласия, принятия и обоснования социально-политических решений в условиях множественности точек зрения в обществе

7. Главной особенностью предвыборной политической рекламы является ее имиджевый характер. Образ политика, создающийся усилиями рекламистов, должен в наибольшей мере отражать ожидания электората. Политическая имидж-реклама направлена на создание и дальнейшее позиционирование благоприятного образа как отдельного политического или государственного лидера, так и политической организации в целом.

8. В американском политическом дискурсе политическая реклама включает в себя любые рекламные веб-сайты, газетные объявления, рекламные щиты, вывески, брошюры, статьи, публикации в таблоидах, листовки, письма, радиопрезентации или телевизионные презентации, рекламу в цифровых или социальных сетях или других средствах массовой коммуникации, используемые с целью обращения, прямо или косвенно, за голосами или за финансовой или иной поддержкой в любой избирательной кампании.

9. В российском политическом дискурсе политическая реклама – это система методов психологического воздействия на массовые аудитории с целью управления их политическим поведением, нацеленная на изменение или закрепление тех или иных политических убеждений.

10. Украинская политическая реклама – это меры и способы формирования мнения избирателей путем подачи целом объективной информации, что убеждает в преимуществах данного кандидата или политической организации над другими. Она состоит из объективной и убедительной информации об определенном политическом лице или организации и эмоционально влиятельного сообщения.

# Глава 2. Анализ функций атрибутивного словосочетания в политической рекламе как одного из важных средств воздействия в английской, русской и украинской лингвокультурах

## 2.1. Вводные положения

Материалом для данного исследованияпослужили примеры наиболее ярких атрибутивных словосочетаний из предвыборных программ победителей недавних президентских выборов в Российской Федерации, Украине и США (Путин В. В., Зеленский В. В., Джо Байден соответственно), а также атрибутивные словосочетания в публикациях на страницах в таких социальных сетях как Twitter, Facebook, вышеупомянутых президентов, следует отметить, что в исследование были включены как публикации на личных виртуальных страницах политиков, так и публикации на виртуальных страницах команд их предвыборных штабов, более того, в исследование также вошли предвыборные лозунги кампаний кандидатов в президенты стран (Путина В. В., Зеленского В. В., Джо Байдена), размещённые на специализированных предвыборных сайтах (<http://putin2018.ru/>, <https://ze2019.com/>, <https://joebiden.com/>). Нами был проведён анализ функций атрибутивного словосочетания в политической рекламе в английской, русской и украинской лингвокультурах с применением структурно-синтаксического анализа и лексико-семантического анализа функционально-семантического моделирования.

Собранный материал намеренно проанализировано 24 примера английских словосочетаний, 15 примеров русских словосочетаний, 12 примеров украинских словосочетаний, в текст работы включено 51 пример. (полный список примеров можно найти в приложениях данной работы). Прежде чем рассматривать функции атрибутивного словосочетания в политической рекламе как средства воздействия в английской, русской и украинской лингвокультурах, считаем необходимым провести их структурный анализ, так как именно структура словосочетания и взаимосвязь между его компонентами во многом определяет ту степень влияния, которое высказывание политика оказывает на избирателя.

## 2.2. Структурный анализ атрибутивных словосочетаний в русском, английском и украинском языках

### 2.2.1. Английские атрибутивные словосочетания

Как уже говорилось в данной работе, в анализе отобранного материала мы будем придерживаться классификации О. А. Захаровой. В зависимости от того, какая часть речи выступает в качестве атрибута, в английском языке в материале, выбранном для исследования, встретились три типа английских атрибутивных словосочетаний:

1. Атрибутивные группы с субстантивным атрибутом, где роль атрибута выполняет имя существительное *(Battle for the Soul of the Nation –* борьба за душу народа*; COVID relief package –* пакет антиковидных/противопандемийных мер) – 6 примеров;
2. Атрибутивные группы с адъективным атрибутом, где в роли атрибута чаще всего выступает имя прилагательное, а также слова других частей речи в функции определения (*the peaceful transition of power* – мирная передача власти; *barrier-breaking public servant with a track record of forward-thinking leadership* – преодолевающий все трудности государственный служащий; с послужным списком отмеченным «дальновидным» руководством) – 17 примеров;
3. Атрибутивные группы с внутренней предикацией, в роли атрибута выступают фразы или предложения (*once-in-a-generation investment in America* – возможность инвестировать в Америку, которая выпадает раз в поколение; *first-of-its-kind program to help minority-owned firms* – первую в своём роде программу помощи компаниям, которыми владеют национальные меньшинства) – 7 примеров.

Преобладающее число примеров относятся к атрибутивным группам с адъективным атрибутом, где в роли атрибута чаще всего выступает имя прилагательное, а также слова других частей речи в функции определения.

### 2.2.2. Русские атрибутивные словосочетания

Согласно классификации Нелюбина Л. Л., приведенной на стр 42-43 данной работы, в материале, выбранном для исследования, встретились следующие типы русских атрибутивных словосочетаний:

1. Атрибутивно-препозитивные словосочетания с согласованием (согласование в роде, числе и падеже) *(Сильный Президент – Сильная Россия! огромной многонациональной страны)* – 16 примеров;
2. Атрибутивно-постпозитивные словосочетания с управлением (*Россия, устремлённая в будущее*; *временем наших ярких побед*) – 4 примера;
3. Атрибутивно-препозитивные с примыканием – 10 примеров. Выделяются три подтипа: именной, адъективный и глагольный.

* именной подтип *(решительный прорыв; прочный фундамент)* – 3 примера;
* адъективный подтип. В этом подтипе зависимый компонент представлен наречием, а стержневой – именем прилагательным *(давно назревшие, непростые, но крайне необходимые решения)* – 5 примеров;
* глагольный подтип. В этом подтипе зависимый компонент, выраженный наречием, уточняет стержневой компонент, выраженный глаголом *(всемерно поддержать)* – 2 примера.

Преобладающее число примеров относятся к атрибутивно-препозитивным словосочетанием с согласованием. Таким образом, мы можем сделать вывод, что наиболее частотно встречаемым атрибутивным словосочетанием в русском языке в рамках российского политического дискурса является атрибутивно-препозитивное словосочетание с согласованием.

### 2.2.3. Украинские атрибутивные словосочетания

Согласно классификации Карабана В. И. описываемой на стр. 44-45 данной работы, в материале, отобранном для исследования, нам встретились следующие типы атрибутивных словосочетаний:

1. Атрибутивно-препозитивные словосочетания с согласованием – 12 примеров (*молодий електорате* – молодой электорат, *президентський ранок* – президентское утро);
2. Атрибутивно-препозитивные с прилеганием – 2 примера (*найкайфовіший варіант відповіді* – самый кайфовый вариант ответа)
3. Атрибутивно-постпозитивные словосочетания – 16 примеров (*Україну, де дороги є, а дурнів немає* – Где дороги есть, а дураков – нет).

Таким образом мы можем сделать вывод, что наиболее частотно встречаемым, в рамках предвыборной кампании Зеленского, а, следовательно, и в рамках украинского политического дискурса, атрибутивным словосочетанием в украинском языке стало атрибутивно-постпозитивное словосочетание.

## 2.3. Анализ воздействия

Прежде, чем приступать к анализу воздействия атрибутивных словосочетаний (далее: АС) в политической рекламе в рамках политического дискурса считаем необходимым дать краткую характеристику рассматриваемых политических кампаний. Следующие параграфы будут начитаться с краткой характеристики общих условий, в которых проводились предвыборные кампании.

### 2.3.1. Английские атрибутивные словосочетания в реализации стратегий политического дискурса

Политической рекламы на президентских выборах 2020 стало заметно больше: из-за пандемии COVID-19 кандидаты были ограничены в своих возможностях для встреч с избирателями и потратили больше на рекламную кампанию. В виду отсутствия возможности реальных встреч с избирателями, реклама переместилась в Интернет и соцсети.

Как уже говорилось на стр. 31-37 данной работы, стратегия на понижение направлена на дискредитацию политического противника (далее: стратегия на дискредитацию политического противника). Согласно классификации О.Л. Михалёвой в рамках данной стратегии реализуются следующие тактики: анализ–«минус»; обвинения, безличного обвинения; обличения; оскорбления; угрозы.

Рассмотрим воздействие атрибутивного словосочетания, принадлежащего к атрибутивной группе с субстантивным атрибутом, где роль атрибута выполняет имя существительное в реализации стратегии на дискредитацию политического противника

1. *STAND UP FOR AMERICA. Pursue a* ***Pro-American Worker Tax and Trade Strategy****to fix the* ***harmful policies of the Trump Administration*** *and give our manufacturers and workers the fair shot they need to compete for jobs and* market share.

В примере (1), (1) мы видим реализацию тактики анализ-«минус», поскольку делается имплицитный акцент на то, что кандидат в президенты, в отличие от своего оппонента (*harmful policies*) думает об американцах (*Pro-American Worker Tax*). Более того, реализуется попытка применить тактику обличения, путём называния политики администрации Трампа вредоносной (*harmful policies*) и давая дальнейшую краткую характеристику последствий её применения.

Рассмотрим пример (2) также принадлежащий к атрибутивной группе с субстантивным атрибутом, где роль атрибута выполняет имя существительное в реализации тактики безличного обвинения с помощью атрибутивного словосочетания:

2. *I’m prepared to sign a* ***COVID relief package*** *on day one, but I need @ReverendWarnock and @ossoff in the Senate to get it done. Georgia — Make your plan to vote early today: http://iwillvote.com/GA*

В данном примере (2), кандидат сообщает, что готов сделать всё возможное, подписать любые документы, принять все необходимые решения, чтобы побороть пандемию коронавируса, в отличие от предыдущего президента, который баллотируется на второй срок.

В следующих примерах: (3) и (4), с помощью атрибутивных словосочетаний, принадлежащих к атрибутивной группе с адъективным атрибутом, где в роли атрибута чаще всего выступает имя прилагательное, а также слова других частей речи в функции определения, реализуется тактика анализ-«минус»:

3*. When it comes to the* ***existential threat of climate change****, we have no time to lose. This team will be ready on day one to meet this moment with the urgency it demands and build our nation back better than ever.*

4*. Joe Biden will* ***Build America Back Better.***

В примере (3), (2), кандидат сообщает, что готов решать проблему изменения климата. Называя проблему изменения климата как «*existential threat*», кандидат демонстрирует всю серьёзность намерений искоренения этой угрозы.

В примере (4), (1), мы видим как пародируя знаменитый лозунг президентской кампании предыдущего победителя президентских выборов (Make America Great Again), кандидат уже в самом названии плана заявляет, что сделает дело лучше, чем его оппонент (он же предшественник), восстановит всё то, что «разрушил» его оппонент. Это даёт имплицитную негативную оценку ситуации, и говорит о том, что оппонент с этой работой не справился.

Следующий пример (6) демонстрирует реализацию с помощью атрибутивных словосочетаний, принадлежащих к атрибутивной группе с адъективным атрибутом, где в роли атрибута чаще всего выступает имя прилагательное, а также слова других частей речи в функции определения, тактики обвинения:

*6. We’ve seen the Trump Administration provide all the tools necessary to help big businesses and* ***well-connected cronies****, while small businesses had to jump through hoops and many couldn’t access the relief they needed.*

Пример (6), (1), кандидат утверждает, что Трамп проводил политику помощи только для «cronies», что даёт имплицитную негативную оценку деятельности оппонента.

Далее мы рассмотрим реализацию с помощью атрибутивных словосочетаний, принадлежащих к атрибутивной группе с адъективным атрибутом, где в роли атрибута чаще всего выступает имя прилагательное, а также слова других частей речи в функции определения, тактики безличного обвинения:

*7. Let me be clear: The United States of America has always set an example for the world for* ***the peaceful transition of power*** *— and we will do so again. –*

В примере (7), (2), кандидат говорит, что Америка является примером для всего мира, ведь тут всегда присутствовала мирная передача власти. Стоит отметить, что в ходе предвыборной кампании Трамп неоднократно заявлял, что желает остаться на посту главы государства. Поэтому Джо Байден имплицитно сообщает, что передача власти состоится, и что этот процесс, «по традиции», пройдёт мирно.

Теперь мы рассмотрим реализацию тактики анализ-«минус» с помощью атрибутивных словосочетаний с внутренней предикацией, где в роли атрибута выступают фразы или предложения:

9. *He will pay for the ongoing costs of the plan by reversing some of Trump’s tax cuts for corporations and imposing* ***common-sense tax reforms*** *that finally make sure the wealthiest Americans pay their fair share.*

В примере (9), (1), кандидат вновь противопоставляет себя оппоненту, и обещает внедрить здравые налоговые реформы, что даёт имплицитную негативную оценку налоговой политики, проводимой предшественником. Также данный пример можно считать примером реализации тактики обвинения, ведь кандидат приписывает оппоненту вину за «нездравые затраты и реформы».

10. *Donald Trump’s main manufacturing and innovation strategy is* ***trickle-down economics*** *that works for corporate executives and Wall Street investors, but not working families.*

В примере (10), (1), кандидат вновь противопоставляет себя оппоненту уже эксплицитно утверждая, что экономическая политика Трампа не учитывала нужды всех классов и категорий населения и была направлена лишь на финансово обеспеченные слои общества, игнорируя при этом обычные рабочие семьи среднего класса. Это также делает пример (10) демонстрацией тактики обличения, ведь обвинения, брошенные в сторону оппонента уже не голословны, а на конкретных примерах описывают негативные последствия политики, проводимой оппонентом.

Следующей стратегией мы будем рассматривать стратегию на повышение (далее: стратегия на создание собственного положительного образа), которая, как уже говорилось, характеризуется желанием говорящего представить себя в выгодном свете, увеличить свою значимость в глазах электората. В рамках этой стратегии применяются различные тактики. В материале, отобранном для исследования, нам встретились следующие тактики: анализ-«плюс» и тактика презентации.

Рассмотрим воздействие атрибутивного словосочетания, принадлежащего к атрибутивной группе с субстантивным атрибутом, где роль атрибута выполняет имя существительное в реализации стратегии на создание собственного положительного образа:

*11. As I said throughout the campaign: I will be* ***a president for all Americans****. I will work just as hard* ***for those of you who didn’t vote for me*** *as I will for those who did.*

В данном примере (11), (2), кандидат показывает своё великодушие говоря о том, что будет президентом всех американцев вне зависимости от их расы, пола, вероисповедания и того, за кого они голосовали, что наделяет образ кандидата положительными характеристиками и представляет его в выгодном свете.

В следующем примере (12) с помощью атрибутивных словосочетаний, принадлежащих к атрибутивной группе с адъективным атрибутом, где в роли атрибута чаще всего выступает имя прилагательное, а также слова других частей речи в функции определения, реализуется тактика анализ-«плюс»:

*12.Joe Biden believes that the story of America is one of* ***ordinary people doing extraordinary thing .***

В примере (12), (2) с помощью АС, кандидат подчёркивает важность и положительность заявления, и более того, имплицитно приветствует инклюзивность американского общества, что, кроме тактики анализ-«плюс», также гармонично сочетается с тактикой презентации.

Следующие примеры (13), (14), демонстрируют успешную реализацию, с помощью атрибутивных словосочетаний, принадлежащих к атрибутивной группе с адъективным атрибутом, где в роли атрибута чаще всего выступает имя прилагательное, а также слова других частей речи в функции определения, тактики презентации:

*13.@KamalaHarris and I are building* ***a historic Cabinet (The Biden-Harris Cabinet)****. A Cabinet that looks like America and taps into the best of this nation.*

*14.Mayor @PeteButtigieg is a* ***barrier-breaking public servant*** *with a* ***track record of forward-thinking leadership****. Tune in as I nominate him to be our next Secretary of Transportation.*

В примере (13), (2) как с помощью АС с прилагательным «*historic*» кандидат формирует положительный образ, а, соответственно, и презентацию себя и своих «коллег по цеху».

В примере (14), (2), кандидат представляет чиновника на должность министра транспорта. Используя атрибутивные словосочетания с положительной коннотацией (barrier-breaking public servant with a track record of forward-thinking leadership) кандидат успешно формирует положительный образ и презентацию этого претендента на должность.

Далее мы рассмотрим роль атрибутивных словосочетаний с внутренней предикацией, где в роли атрибута выступают фразы или предложения в реализации стратегий анализ-«плюс» и презентации:

*15. The American Jobs Plan is a* ***once-in-a-generation investment in America****. It will: Modernize 20,000 miles of highways, roads, and main streets Repair 10,000 bridges desperately in need of upgrades Replace 100% of our nation’s lead pipes and service lines*

*16. He will build on the efforts of the Obama-Biden Administration by launching a new Federal Procurement Center — a* ***first-of-its-kind program*** *to help* ***minority-owned firms*** *apply for and win federal government contracts.*

В примере (15), (2) демонстрируется успешное применение положительного анализа ситуации, а следовательно, и успешное применение тактики анализ-«плюс», в ёмком изложении которой помогает АС с внутренней предикацией, где в роли атрибута выступает фраза (once-in-a-generation investment).

Пример (16), (1), демонстрирует положительное освещение ситуации (создание нового центра) с помощью АС с положительной коннотацией (a first-of-its-kind program), что создаёт положительный её образ у избирателей. Значит, делает положительную презентацию самого кандидата, ведь он подумал о компаниях, которыми владеют национальные меньшинства, а значит: «он – хороший», «ему можно доверять», «за него можно голосовать».

*17. BUY AMERICAN. Make “Buy American” Real and Make a $400 billion Procurement Investment that together with the Biden clean energy and infrastructure plan will power new demand for American products, materials, and services and ensure that they are shipped on* ***U.S.-flagged cargo carriers.***

Пример (17), (1), демонстрирует как кандидат, с помощью атрибутивного словосочетания апеллирует к гордости американцев за свою страну, что говорит о его патриотичности, а значит, он истинный американец подходящий на роль президента Соединённых Штатов, что успешно реализует тактику презентации.

Следующей стратегией мы будем рассматривать стратегию «театральности», которая предписывает зрелищность политической коммуникации. Как уже говорилось в данной работе, данная стратегия отмечается высокой эмоциональностью и реализуется за счет ряда тактик: побуждения, размежевания и построения оппозиции «свои–чужие», обещания.

Рассмотрим воздействие атрибутивного словосочетания, принадлежащего к атрибутивной группе с субстантивным атрибутом, где роль атрибута выполняет имя существительное в реализации стратегии, предписывающей зрелищность политической коммуникации:

*18. As I said throughout the campaign: I will be* ***a president for all Americans****. I will work just as hard* ***for those of you who didn’t vote for me*** *as I will for those who did.*

Как уже говорилось ранее в данной работе, для тактики побуждения характерно использование «мы»-инклюзивного и сочетание с другими тактиками, например, самопрезентации.

В примере (18), (2), кандидат показывает своё великодушие говоря о том, что будет президентом всех американцев вне зависимости от их расы, пола, вероисповедания и того, за кого они голосовали, что наделяет образ кандидата положительными характеристиками и представляет его в выгодном свете, более того данное высказывание объединяет всех граждан страны под эгидой нового президента.

Теперь нам следует рассмотреть влияние атрибутивного словосочетания, принадлежащего к атрибутивной группе с субстантивным атрибутом, где роль атрибута выполняет имя существительное, в реализации тактики размежевания «свои–чужие»:

19. ***Battle for the Soul of the Nation*.**

Пример (19), (1), является успешной реализацией тактики размежевания «свои–чужие», поскольку если есть борьба против чего-то, значит, есть и противник против которого эта борьба ведётся. Если символичность борьбы выразить АС с субстантивным атрибутом (Battle for the Soul of the Nation), то это сообщит избирателям, что оппонент намерен эту самую душу народа погубить (если оппонент хочет погубить душу народа, значит, он злодей). Это наделит образ политического оппонента негативными чертами. А образ кандидата в президенты приобретёт героические черты.

Теперь рассмотрим реализацию тактики обещания с помощью атрибутивных словосочетаний, принадлежащих к атрибутивной группе с субстантивации атрибутом, где роль атрибута выполняет имя существительное:

20.***End false advertising.***

В примере (20), (1), кандидат уверенно, ёмко и коротко обещает, что положит конец неправдивой рекламе (тут также можно проследить намерение кандидата внушить избирателям то, что при президентстве оппонента неправдивая реклама существовала), что также противопоставляет его образ образу его оппонента.

Далее мы рассмотрим реализацию стратегии, предписывающей зрелищность политической коммуникации и присущих ей тактик с помощью атрибутивных словосочетаний, принадлежащих к атрибутивной группе с адъективным атрибутом, где в роли атрибута чаще всего выступает имя прилагательное, а также слова других частей речи в функции определения:

21. *We’ve seen in this pandemic* ***the immense burdens*** *working parents, and especially women, carry in juggling their jobs and their caregiving responsibilities.*

Пример (21), (1) апеллирует к инклюзивному «мы», поскольку АС (*immense burdens*) позволяет кандидату помощью яркого образа признать всю тяжесть судьбы работающих родителей, что в глазах избирателей формирует его образ как сострадающего и понимающего человека. Значит он пережил те же трудности, а значит за него стоит голосовать, поскольку он их понимает, что побуждает избирателей отдавать свой голос.

Следующий пример (22) является реализацией тактики размежевания «свои – чужие»:

22. *Trump has waged an* ***unrelenting assault*** *on our values and our history as a nation of immigrants*.

Пример (22), (1), демонстрирует эксплицитную негативную оценку политики Дональда Трампа (предшественника и оппонента) в отношении иммигрантов, поскольку оценка *unrelenting assault* – безжалостное нападение, помогает создать образ Трампа как тирана и беспринципного человека, что реализует и тактику размежевания «свои – чужие».

Далее рассматриваемые примеры (23) можно считать успешной реализацией тактики обещания.

*23*. Make **far-reaching investments** in ending health disparities by race.

Пример (23), (1), демонстрирует наличие у кандидата плана а также является демонстрацией его готовности решать насущные проблемы. АС с адъективным атрибутом*(far-reaching investments)* показывает избирателям то, что команда кандидата подумала во всех, а значит, данный пример можно считать обещанием избирателям лучшего будущего.

Далее мы рассмотрим роль атрибутивных словосочетаний с внутренней предикацией, где в роли атрибута выступают фразы или предложения в реализации тактик побуждения, размежевания «свои – чужие», обещания:

*24. And, if we do these things with an* ***unwavering commitment*** *to bolstering American industrial strength, which we will power using clean energy that we also harvest here at home, we will also lead in making the* ***cutting-edge products*** *and* ***services of tomorrow****.*

В примере (24), (1), кандидат обещает, что будет обеспечивать страну передовыми продуктами, обеспечивать услугами будущего, что даёт положительную оценку ситуации выборов, создаёт образ политика как кандидата, способного объединить народ и в единстве повести его в светлое будущее, что имплицитно побуждает избирателей отдать за него свой голос.

Для удобства все полученные результаты исследования можно представить с помощью следующей таблицы, где «стртг» – это стратегии, а «АС» – тип атрибутивных словосочетаний:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Стртг  АС | Тактики | И.сущ. + И.сущ. | Прилаг./нареч. + И.сущ. | Фразы/предлож. + И.сущ. |
| На дискредитацию политического оппонента | Анализ-«минус» | 1 пример | 4 примера | 2 примера |
| Обвинения  Безличного обвинения |  | 1 пример | 1 пример |
| 1 пример | 2 примера |  |
| Обличения |  | 3 примера | 1 пример |
| На создание собственного положительного образа | Анализ-«плюс» | 1 пример | 3 примера | 2 примера |
| Презентации | 1 пример | 7 примеров | 4 примера |
| Предписывающая зрелищность политической коммуникации | Побуждения | 2 примера | 9 примеров | 3 примера |
| «Свои-чужие» | 3 примера | 4 примера | 1 пример |
| Обещания | 2 примера | 6 примеров | 3 примера |

Таким образом, мы можем сделать вывод, что в американском политическом дискурсе использование атрибутивных словосочетаний с адъективным атрибутом, где в роли атрибута чаще всего выступает имя прилагательное, а также слова других частей речи в функции определения применяется для реализации тактики побуждения в рамках стратегии, предписывающей зрелищность политической коммуникации.

### 2.3.2. Русские атрибутивные словосочетания в реализации стратегий политического дискурса

Публичной политической рекламы на первом этапе предвыборной кампании по выборам Президента в 2018 году практически не было, материалы в основном присутствовали только в СМИ и социальных сетях, билборды в поддержку кандидатов стали появляться лишь в конце января, а немногие печатные агитматериалы этого периода одинаковы для всей страны и не учитывают региональную составляющую. В начале февраля буклеты, брошюры и листовки в ограниченном объеме присутствовали только в штабах Грудинина и полностью отсутствовали в штабах Путина. Агитационных печатных материалов штабы кандидатов фактически не выпускали. Даже в ходе сбора подписей кандидаты не распространяли материалы о себе, что является уникальным случаем. Почти отсутствовала и наружная политическая реклама.

В материале, отобранном для исследования нам встретились примеры АС в применении стратегий на создание собственного положительного образа и стратегии, предписывающей зрелищность политической коммуникации (и несколько примеров реализации стратегии на дискредитацию политического противника). В рамках данных стратегий нами отмечены следующие тактики: анализ–«плюс», презентации, побуждения, обещания (в рамках стратегии на дискредитацию политического противника: анализ–«минус» и угрозы).

Следует также отметить, что источником следующих далее примеров является послание В. В. Путина Федеральному собранию от 1 марта 2018 года (взятые с сайта: http://kremlin.ru/events/president/news/56957), которую считают также и предвыборной программой этого кандидата, поскольку на выборах Президента России 2018 г. официально предвыборной программы опубликовано не было.

Как уже говорилось в данной работе, в рамках **стратегии на** **дискредитацию политического противника** реализуются следующие тактики: анализ–«минус»; обвинения, безличного обвинения; обличения; оскорбления; угрозы. В материале, отобранном для данной работы нам встретился один пример реализации тактики анализ–«минус»:

*25. Понимаю, насколько важно для человека, для каждой семьи иметь свой дом, своё жильё. Для нашей страны это* ***проблема проблем.***

Данный пример принадлежит к адьективному подтипу атрибутивно-препозитивных словосочетаний с примыканием. Кандидат в президенты оценивает ситуацию с негативной точки зрения подчёркивая её важность атрибутивным словосочетанием «проблема проблем» и таким образом обещает, что намерен с этой проблемой разобраться.

*26. Любое применение ядерного оружия против России или её союзников малой, средней, да какой угодно мощности мы будем рассматривать как ядерное нападение на нашу страну.* ***Ответ*** *будет* ***мгновенным*** *и со всеми вытекающими последствиями.*

Пример (26) принадлежит к адьективному подтипу атрибутивно-препозитивных словосочетаний с примыканием и скорее направлен не на избирателей и не на политических оппонентов, а на вероятных противников на политической арене и является реализацией тактики угрозы, которая, как говорилось ранее, заключается в запугивании оппонента, предрекании ему наказания в будущем.

Далее мы будем рассматривать атрибутивно-препозитивные словосочетания с согласованием в роде, числе, падеже, которые являются примерами реализации **стратегии на создание собственного положительного образа**. Следующие примеры относятся к тактике анализ – «плюс»:

*27. Эта уверенность основана на тех значимых результатах, хотя внешне, может быть, и не таких ярких, тем не менее на таких результатах, которых мы уже добились вместе, на сплочённости российского общества и, главное, на колоссальном потенциале России,* ***нашего талантливого, творческого народа.***

В примере (27) политик имплицитно признаёт, что без помощи талантливого творческого народа, Россия бы не смогла добиться таких серьезных успехов на мировой арене, о которых он говорит ранее в высказывании. Поэтому использование АС с позитивной коннотацией позволяет политику в целом дать положительную оценку ситуации и обратиться к инклюзивному «мы», что также реализует тактику побуждения в рамках стратегии, предписывающей зрелищность политической коммуникации.

*28. В 2017 году три миллиона семей в России улучшили свои жилищные условия. Теперь нам необходимо стабильно выйти на уровень, когда ежегодно не менее пяти миллионов семей улучшают свои жилищные условия. Это* ***сложная задача.*** *Но это* ***решаемая задача.***

Используя атрибутивно-препозитивные словосочетания с согласованием примере (28) политик говорит о том, что жилищный вопрос в России – это «сложная задача», но это «решаемая задача». Политик сообщает своё положительное отношение к изменениям на российском жилищном рынке, которые произошли за последние годы (то есть в годы его президентства), а также обещает избирателям, что он намерен и дальше работать над этим вопросом. Кроме того, признание трудностей делает лидера более человечным, а значит, ближе к народу, что не может не вызывать доверие, ведь уверенность лидера вселяет надежду в избирателей.

*29. Россия всегда будет* ***страной возможностей****.*

Пример (29) можно считать успешной реализацией тактики анализ – «плюс», поскольку, называя Россию страной возможностей, политик имплицитно сообщает, что в предыдущие годы он сделал всё для этого возможное, кроме того, употребляя АС со столь позитивной коннотацией политик дает имплицитное обещание избирателям, что в будущем таковой она и останется.

Следующий пример (30) относится к тактике презентации в рамках стратегии на создание собственного положительного образа:

*30.* ***Сильный Президент – Сильная Россия!***

Пример (30), являющийся лозунгом со специализированного предвыборного сайта В. В. Путина, можно считать успешным применением тактики презентации поскольку АС «сильный президент» и стоящее в постпозиции АС «сильная Россия» подразумевает, что только с этим политиком Россия достигнет могущества как государство, и таким образом, мы можем увидеть здесь имплицитное побуждение избирателей отдавать свой голос именно за этого политика.

Далее мы рассмотрим применение **стратегии, предписывающей зрелищность политической коммуникации**, которая, как уже говорилось в данной работе, реализуется за счет ряда тактик: побуждения и обещания. Примеры (31) и (32) являются примерами успешной реализации тактики побуждения:

*31. Масштаб вызова требует от нас* ***сильного ответа.***

Как уже говорилось ранее в данной работе, тактика побуждения характеризуется высокой эмоциональностью, апелляцией говорящего к «мы» инклюзивному, а также стремлением к склонению на свою сторону избирателей, убеждению избирателей в правильности своей точки зрения, а для этого говорящему следует представить себя и свою команду в лучшем свете.

Как уже говорилось ранее, тактика побуждения зачастую сочетается с тактикой самопрезентации, поэтому в примере (31) мы видим, что, используя АС с положительной коннотацией «сильный ответ», политик имплицитно показывает, что он также «сильный президент», а значит будет сильной и Россия, более того, чтобы ответ был «сильным», а следовательно, и президент, и Россия, избиратели должны выбрать именно этого политика, поэтому здесь также реализуется тактика побуждения.

*32. Нужно принять* ***давно назревшие, непростые, но крайне необходимые решения.***

Поскольку в примере (32) политик прямо не говорит, какие именно «давно назревшие и важные решения» следует принять, мы можем сделать вывод, что таким образом, используя АС, политик побуждает избирателей отдать именно за него свой голос.

Далее мы рассмотрим реализацию тактики обещания. Как уже говорилось в данной работе, политик, используя тактику обещания, обязуется выполнить что-либо и пример (33) является тому подтверждением:

*33. Понимаю* ***свою колоссальную ответственность*** *перед гражданами России, перед страной.*

Поскольку пример (33) – это одно из заключительных предложений в послании Федеральному собранию, мы можем сделать вывод, что создавая, как уже говорилось ранее, в данной работе, образ себя, как ответственного политика, лидер даёт обещание выполнить всё, что он говорил ранее.

Теперь мы рассмотрим роль атрибутивно-постпозитивных словосочетаний с управлением. В материале, отобранном для исследования нам встретились яркие примеры реализации тактик анализ – «плюс», презентации, побуждения и обещания:

*34. И тогда предстоящее десятилетие, весь XXI век, безусловно, станут* ***временем наших ярких побед****, нашего общего успеха.*

Говоря о «времени ярких побед» в примере (34), политик выражает свою надежду, а, соответственно, и позитивное отношение к будущему. Также имплицитно обязуется сделать всё возможное, чтобы следующее десятилетие действительно стало временем ярких побед.

*35.* ***Сильный Президент*** *– это* ***Россия, устремлённая в будущее****.*

В примере (35), (4) использование атрибутивно-постпозитивного словосочетания после атрибутивно-препозитивного словосочетания *(сильный президент)*, кандидат сообщает избирателям, что только с ним во главе государства, Россия сможет достичь лучшего будущего. Таким образом, мы можем сделать вывод, что данный пример является яркой реализацией тактик презентации, относящейся к стратегии на создание собственного положительного образа, и тактики побуждения, относящейся к стратегии, предписывающей зрелищность политической коммуникации.

Далее мы рассмотрим атрибутивно-препозитивные словосочетания с примыканием. В рамках данного типа словосочетаний мы также рассмотрим и его подтипы: адъективный, глагольный, и именной:

*36. Все решения необходимо принять* ***максимально быстро*** *в первом полугодии текущего года. – готовность работать.*

В примере (36) используя АС «максимально быстро» кандидат побуждает уже не избирателей, а свою команду начинать работу.

Теперь рассмотрим именной атрибутивно-препозитивных словосочетаний с примыканием:

*37. Нам нужно совершить* ***решительный прорыв.***

*38.* ***Прочный фундамент*** *для этого (для упоминавшегося ранее в программе прорыва) создан.*

Примеры (37), (38) принадлежат к тактике побуждения. В примере (38) политик говорит о необходимости «решительного прорыва», используя АС политик сообщает о необходимости прогресса во многих областях. В примере (38) политик побуждает сделать всё возможное для того, чтобы вышеупомянутый решительный прорыв состоялся.

*39.* ***Россия настоящего и будущего***

Данное высказывание является заголовком для всех планов и обещаний, таким образом кандидат передает избирателям следующее сообщение: для прекрасного будущего России уже сделано немало и подобная кропотливая работа продолжится в будущем.

В заключение, полученные результаты исследования можно представить с помощью следующей таблицы, где «стртг» – это стратегии, а «АС» – тип атрибутивных словосочетаний:

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Стртг  АС | Тактики | Атрибут.-препозит. с соглас. в роде, чис., падеж. | Атрибут.-постпозит. с управле-нием | Атрибут.-препозит. с примык. | | | |
| Адъекти-вный | Глаголь-ный | Именной | |
| На дискредитацию политического оппонента | Анализ-«минус» |  |  | 1 |  | |  |
| Угрозы |  |  | 1 |  | |  |
| На создание собственного положительного образа | Анализ-«плюс» | 7 | 3 |  | 1 | |  |
| Презен-тации | 5 | 2 | 1 |  | |  |
| Предписывающая зрелищность политической коммуникации | Побуж-дения | 8 | 1 | 3 | 1 | | 2 |
| Обеща-ния | 5 | 2 | 2 | 1 | | 1 |

Из всего вышесказанного следует вывод, что в российском политическом дискурсе атрибутивно-препозитивные словосочетания в согласованием в роде, числе и падеже имеют огромное значение в реализации стратегии, предписывающей зрелищность политической коммуникации с применением тактики побуждения.

### 2.3.3. Украинские атрибутивные словосочетания в реализации стратегий политического дискурса

Промокампания Зе!-Команды стала крупнейшей в истории Украины: более 1000 узконаправленных кампаний в Фейсбуке, 18000000 писем, 2000 неофициальных сообществ, более 120 000 писем в штаб - и это еще не все цифры, которые восхищают маркетологов и специалистов пиара. Фантастические охваты и вовлеченность донесли сформированный имидж яркого политика ко всем, у кого есть компьютер или смартфон и кто устал от «политиков старой закалки». В этой кампании привычные билборды были дополнением, рассчитанным на избирателей, которые далеки от технологий, а не основным элементом, как у традиционных политиков.

Как уже говорилось в данной работе, в рамках **стратегии на дискредитацию политического противника** реализуются следующие тактики: анализ–«минус»; обвинения, безличного обвинения; обличения; оскорбления; угрозы. В рамках данного исследования нам встретились следующие тактики: анализ – «минус», безличного обвинения и обличения.

Рассмотрим роль атрибутивно-препозитивного словосочетания с согласованием в реализации стратегии на дискредитацию политического противника:

*40. У новому влозі коротке, але важливе обговорення гендерного питання в українській політиці. Адже сьогодні в українському Парламенті лише 12% жінок. В порівнянні з Європейськими країнами —* ***досить сумна статистика****.*

В примере (40), (7), мы видим реализацию тактики анализ – «минус», так как сущность этой тактики заключается в имплицитной негативной оценке ситуации, то используя АС «довольно печальная статистика» кандидат обращает внимание общественности на проблему, дает негативную оценку работы предшествующих президентов. Также, освещая существующую проблему, кандидат выражает своё намерение решить этот вопрос, таким образом реализуются ещё и тактика обещания. Поскольку вопрос довольно актуальный и щекотливый (представленность женщин на руководящих должностях, то, что кандидат готов рассматривать этот вопрос характеризует его с положительной стороны).

*41. Ситуація: 20-21 березня 2019 року об'єкти державного Концерну РРТ залишилися без електроенергії в Сумській і Полтавській областях. ⠀ Чи пов'язано це з* ***цілеспрямованою акцією*** *щодо обмеження доступу населення до інформації під час виборчої кампанії?*

Пример (41), (7), может служить примером безличного обвинения. Используя атрибутивно-препозитивное словосочетание с согласованием, кандидат намекает, что телевещание было отключено в некоторых областях страны связи с тем, что оппоненты хотели ограничить влияние в том регионе предвыборной рекламы кандидата.

Далее мы рассмотрим роль атрибутивно-препозитивного словосочетания с согласованием в реализации стратегии на создание собственного положительного образа. Как уже говорилось в данной работе, данная стратегия реализуется за счет следующих тактик: анализ – «плюс», презентации и отвода критики.

*42. Я розповім Вам про* ***Україну своєї мрії***

Пример (42), (6) демонстрирует успешную реализацию тактики самопрезентации. Поскольку в данном АС кандидат имплицитно сообщает, что все его мечты связаны с Украиной и её лучшим будущим.

*43. 47% стверджують, що в уряді повинні працювати* ***нові люди*** *без негативного досвіду роботи на керівних посадах, не помічені в корупції та зловживаннях. Ти теж такої думки? Ми так —* ***крута команда*** *і упевненість в своїх діях!*

Пример (43), (7), является успешной реализацией сразу нескольких тактик: презентации и обещания. Поскольку, представляя свою команду прилагательными «крутая» и «новая» в АС с положительной коннотацией кандидат имплицитно сообщает избирателям, что, с ним во главе, их ждёт новая жизнь, ведь не будет больше прежних коррупционированных политиков.

*44.* ***Президентський ранок*** *починається не з кави*

Пример (44), (7), интересен тем, что он опубликован кандидатом во время пробежки, вот только на момент публикации, выборы ещё не состоялись, и он ещё не стал президентом, но используя атрибутивно-препозитивное словосочетание с согласованием «президентское утро», кандидат заявляет, что он уже победил.

*45. Кому нічого робити, крім як перевертати жарти з ніг на голову – відповідь з 2016 всім, чий мозок додумує* ***незрозумілі факти*** *до жартів*

Пример (45), (7) штаб Зеленского опубликовал после того, как на кандидата обрушилась волна оскорблений и подтруниваний, называя факты оскорблений АС «непонятные факты» делается попытка применить тактику отвода критики.

Далее мы будем рассматривать реализацию стратегии, предписывающей зрелищность политической коммуникации, в рамках которой существуют следующие тактики: побуждения, размежевания и обещания. В материале, отобранном для исследования нам встретились вышеупомянутые тактики:

*46.* *Разом ми зможемо достягти* ***головної мети*** *— побудувати Україну своєї мрії!*

В примере (46), (7) присутствует реализация двух тактик: побуждения и обещания. Так как используя АС «главная цель» кандидат апеллирует к инклюзивному «мы» в попытке объединить народ и убедить избирателей отдать за него свой голос. Тактика обещания реализуются в данном примере в том, что кандидат подразумевает под «главной целью» «Украину мечты».

*47. За статистикою, в Україні 1,5 мільйона студентів і з них йде на вибори лише... 1/10 частина! Ну що,* ***молодий електорате****, може, увімкнемо голову?* [*#Непроєвибори*](file:////hashtag/Непроєвибори%3fsrc=hashtag_click) *— Студентам пох?*

Пример (47), (7) является примером успешной реализации тактики побуждения, так как используя атрибутивно-препозитивное словосочетание с согласованием «молодий електорате», кандидат обращается к молодому поколению страны. Более того, кандидат позволяет себе употребить ненормативную лексику, что позволяет сообщить избирателям «я свой». Кроме того, кандидат предоставляет данные статистики, что добавляет его высказыванию весомости и побуждает молодых избирателей идти голосовать на выборах.

Далее мы рассмотрим роль атрибутивно-препозитивных словосочетаний с прилеганием в реализации стратегии на создание собственного положительного образа, в частности тактик анализ – «плюс» и презентации:

48. *«Весною все буде ЗЕшибісь» -* ***найкайфовіший варіант відповіді*** *на питання «Який Зе!борд ви хочете бачити?»*

Пример (48), (7) можно считать успешной реализацией тактик анализ – «плюс» и презентации, поскольку, употребляя атрибутивно-препозитивное словосочетание с прилеганием «*найкайфовіший варіант відповіді»* кандидат формирует положительное отношение избирателей к своей победе, а кроме того, употребление сленговой лексики позволяет кандидату сформировать имидж «своего», ведь президент по статусу не должен «выражаться».

49. *Сегодня* ***главное качество – это порядочность****. С годами стало практически невозможно распознать с первого раза, что человек собой представляет. Все научились прекрасно маскироваться, да и у тебя уже замыленный глаз и нюх* [*#зеправила\_життя*](file:////hashtag/зеправила_життя%3fsrc=hashtag_click)

Пример (49), (7) интересен тем, что, во-первых, написан на русском, как цитата кандидата в президенты, в которой он размышляет о жизни и в процессе размышлений представляет себя как порядочного человека. Использование атрибутивно-препозитивного словосочетания с прилеганием «порядочность главное качество» позволяет реализовать тактику самопрезентации как «идеального» лидера страны.

Далее мы рассмотрим постпозитивные атрибутивные словосочетания в реализации стратегий и тактик украинского политического дискурса.

Рассмотрим реализацию стратегии на создание собственного положительного образа на примерах (50) и (51):

*50. Це* ***— Україна реальної та здійсненної мрії***

В примере (50), (6) мы можем наблюдать реализацию тактики анализ–«плюс», поскольку истользуюя атрибутивно-постпозитивное словосочетание «Україна реальної та здійсненної мрії» кандидат формирует положительное отношение избирателей к будущему страны под его руководством.

*51. Другий випуск "Зе Президент Слуга Народу" уже на каналі! Тизер: зустрілися з юристом, поговорили про фальсифікації на виборах; відзначили День народження Володимира; побували у в'язниці.* ***Усе прозоро****, як і обіцяли*

Пример (51), (7) можно считать успешной реализацией сразу нескольких тактик, а именно: презентации и размежевания «свои – чужие», поскольку, говоря о том, что «всё прозрачно» команда кандидата стремится выставить его в лучшем свете по сравнению с оппонентами, у которых все «не прозрачно».

В заключение, полученные результаты исследования можно представить с помощью следующей таблицы, где «стртг» – это стратегии, а «АС» – тип атрибутивных словосочетаний:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Стртг  АС | Тактики | Атрибут.-препозит. с соглас. | Атрибут.-препозит. с прилеганием | Атрибут.-постпозит. |
| На дискредитацию политического оппонента | Анализ-«минус» | 2 |  | 6 |
| Безличн. обвин. | 1 |  | 2 |
| Обличения | 1 |  |  |
| На создание собственного положительного образа | Анализ-«плюс» | 1 | 1 | 2 |
| Презентации | 5 | 2 | 1 |
| Отвода критики | 1 |  |  |
| Предписывающая зрелищность политической коммуникации | Побуждения | 3 |  | 3 |
| Размежев. «свои-чужие» | 1 |  | 1 |
| Обещания | 4 |  | 12 |

Таким образом, мы можем сделать вывод, что в рамках отобранного для исследования материала, наиболее частотно встречаемым АС в украинском политическом дискурсе является атрибутивно-постпозитивное словосочетание в рамках реализации тактики обещания в рамках стратегии, предписывающей зрелищность политической коммуникации.

# Выводы по главе 2

1. В рамках данного исследования мы рассмотрели реализацию стратегии на создание собственного положительного образа, стратегии на дискредитацию политического оппонента и стратегии, предписывающей зрелищность политической коммуникации. В рамках вышеупомянутых стратегий существуют различные тактики (анализ–«минус», обвинения, безличного обвинения, обличения, угрозы; анализ–«плюс», презентации/самопрезентации, отвода критики; побуждения, размежевания «свои – чужие», обещания).

2. В американском политическом дискурсе, в материале, отобранном для исследования, наиболее частотно употребляемыми являются атрибутивные словосочетания с адъективным атрибутом, где в роли атрибута чаще всего выступает имя прилагательное, а также слова других частей речи в функции определения с целью реализации тактики побуждения в рамках стратегии, предписывающей зрелищность политической коммуникации.

3. В российском политическом дискурсе применяются атрибутивно-препозитивные словосочетания в согласованием в роде, числе и падеже с целью реализации стратегии, предписывающей зрелищность политической коммуникации с применением тактики побуждения.

4. В украинском политическом дискурсе использование атрибутивно-постпозитивных словосочетаний позволяет успешно реализовать тактику обещания в рамках стратегии, предписывающей зрелищность политической коммуникации.

5. Стратегия, предписывающая зрелищность политической коммуникации стремится повлиять не на картину мира своего политического противника, а на электорат. Кроме того, воздействия на адресата в этом виде стратегии отмечается высокой эмоциональностью.

6. Тактика побуждения (характерная для американского и российского политического дискурса) отличается тем, что политик стремится побудить аудиторию к совершению того или иного действия, стараясь убедить в правильности своей точки зрения. Данная тактика может сочетаться с другими тактиками, например, с тактикой самопрезентации. Это объясняется тем, что для побуждения кого-либо к действию, политику необходимо представить себя в максимально выгодном свете, внушить доверие аудитории, чтобы ее представители проголосовали за него.

7. Тактика обещания (характерная для украинского политического дискурса) отличается тем, что политик обязуется осуществить что-либо. Иными словами, добровольно обязуется выполнить то или иное обещание или же совершить то или иное действие.

# Заключение

Цель настоящей работы состояла в проведении анализа функций атрибутивного словосочетания в политической рекламе как одного из важных средств воздействия в английской, русской и украинской лингвокультурах. В работе делается попытка проследить функциональную направленность атрибутивных словосочетаний в формировании рекламного текста, а именно в предвыборных рекламных кампаниях.

Под атрибутивным словосочетанием понимаются такие словосочетания, в которых зависимое слово является определением главного, определяющего слова. Эти словосочетания всегда указывают на отношения, существующие между предметом и его признаком (атрибутом). Под политической рекламой понимается деятельность, ориентированная на пропаганду тех или иных идей, эмоциональное воздействие на граждан страны и побуждение их к политическим действиям для выработки общественного согласия, принятия и обоснования социально-политических решений в условиях множественности точек зрения в обществе.

В результате анализа 90 примеров атрибутивных словосочетаний (по 30 примеров, иллюстрирующих каждую из лингвокультур), собранных из предвыборных программ победителей недавних президентских выборов в Российской Федерации, Украине и США (Путин В. В., Зеленский В. В., Джо Байден соответственно), а также атрибутивные словосочетания в публикациях на страницах в таких социальных сетях как Twitter, Facebook, вышеупомянутых президентов удалось установить их функциональный потенциал в рамках реализации коммуникативных тактик.

Анализ показал, что в американском политическом дискурсе, в материале, отобранном для исследования, атрибутивные словосочетания с адъективным атрибутом, где в роли атрибута чаще всего выступает имя прилагательное, а также слова других частей речи в функции определения применяются с целью реализации тактики побуждения в рамках стратегии, предписывающей зрелищность политической коммуникации.

В российском политическом дискурсе применяются атрибутивно-препозитивные словосочетания в согласованием в роде, числе и падеже с целью реализации стратегии, предписывающей зрелищность политической коммуникации с применением тактики побуждения.

В украинском политическом дискурсе использование атрибутивно-постпозитивных словосочетаний позволяет успешно реализовать тактику обещания в рамках стратегии, предписывающей зрелищность политической коммуникации.

В результате анализа собранного материала удалось установить, что в политической рекламе атрибутивные словосочетания играют очень важную роль, так как помогают авторам сжато и ёмко излагать материал и формировать у избирателей нужное отношение к происходящих событиям или определённым личностям, особенно это касается тех атрибутивных словосочетаний, которые описывают качества, свойства, признаки, присущие тому или иному предмету, идее, человеку.

# Список использованной литературы

1. Акопова Д. Р. Стратегии и тактики политического дискурса / Д. Р. Акопова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2013. – № 6. – С. 403–409.
2. Арутюнова Н. Д., Падучева Е. В. Истоки, проблемы и категории прагматики / / Новое в зарубежной лингвистике. 1985. No 16. – 504 с.
3. Афанасенко Е. В. Семантический повтор в политическом дискурсе (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Саратов, 2006. – 18 с.
4. Базылев В.Н. Российский политический дискурс (от официального до обыденного) / Политический дискурс в России. – М.: Диалог-МГУ, 1997. – С. 7–13.
5. Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика: учеб. пособие / М.: Флинта: Наука, 2007. – 592 с.
6. Баранов А. Н. Политический дискурс: прощание с ритуалом: [Политический дискурс, политический язык: реалии современной России] // Человек. – 1997. – No6. – С. 108–118.
7. Баранов А. Н., Паршин П. Б. О метаязыке описания визуализаций текста // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2018. – Т. 17, № 3. – С. 6–15. – DOI: https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.3.1
8. Баранова М.В. Пробелы правового регулирования политической рекламы // Пробелы в российском законодательстве. 2008. №1. С. 471–473. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/probely-pravovogo-regulirovaniya-politicheskoy-reklamy (дата обращения: 20.01.2021).
9. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист; пер. с фр. Ю.Н.Караулова [и др.]; общ. ред., вступ. ст. и коммент. акад. РАН Ю.С. Степанова. – 4-е изд. – М.: ЛИБРОКОМ, 2009. – 446 с.
10. [Братерский А.В.](https://www.imemo.ru/index.php?page_id=555&id=2311) Американская предвыборная реклама: выборы 2020 – [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.imemo.ru/news/events/text/amerikanskaya-predvibornaya-reklama-vibori-2020
11. Будаев Э.В., Чудинов А.П. Основные этапы развития и направления политической лингвистики // Язык. Текст. Дискурс: науч. альм. Ставропольского отделения РАЛК / под ред. проф. Г.Н. Манаенко. – Вып. 5. – Ставрополь: Изд-во ПГЛУ, 2007. – С. 89–99.
12. Бурлакова В. В. Синтаксические структуры современного английского языка. / / М., 1984. – 90 с.
13. Быкова О. Н. К вопросу о языковой манипуляции в СМИ / / Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Красноярск: Изд-во Красноярск, гос. ун-та, 1998. Вып. 6. – С. 18-22.
14. Варава А. Г. Политическая реклама в современных избирательных кампаниях США
15. Виноградов B. В. Исследования по русской грамматике. / / М., 1975. – 560 с.
16. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. Изд. 2-е, доп. / / М.: Едиториал УРСС, 2002. – 280 с.
17. Вольф, Е. М. Прилагательное в тексте («Система языка» и «картина мира») [Текст] // Лингвистика и поэтика : сб. научн. тр. – М. : Наука, 1979. – 199 c.
18. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании / / Политические исследования, 1998, No 4. – 53 с.
19. Гульбинский Н.А., Сорокина Е.С. "Краткий курс" для эффективных политиков. – М: Аванта, 1999. – С. 123.
20. Дейк Т.А. К определению дискурса. // Ideology: A Multidisciplinary Approach. – London: Sage, 1998. – Режим доступа: http://psyberlink.flogiston.ru/ internet/bits/vandijk2.htm.
21. Демьянков В.З. Политический дискурс как предмет политологической филологии // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. – No 3. – М., 2002. – С. 32–43.
22. Джалалова А. М. Структурно-грамматическая и семантическая организация атрибутивных словосочетаний даргинского языка в сопоставлении с английским и русским языками / А. М. Джалалова : автореферат. – Махачкала : Библиотека ФГБОУ ВПО «Дагестанский государственный педагогический университет», 2013. – 23 с.
23. Джаниани Т.В. Субстантивные предложные словосочетания, выражающие атрибутивные отношения в языке произведений Н.В. Гоголя: Автореф. дис.. канд. филол. наук. – Тбилиси, 1967. – 20с.
24. Дудик П. С., Прокопчук Л. В. Синтаксис української мови: підручник / / К.: Академія. – 2010. – 380 с.
25. Еемерен Ф. Г. ван, Гроотендорст Р. Речевые акты в аргументативных дискуссиях / Ф. Г. ван Еемерен, Р. Гроотендорст.- Пер. с англ. Е. А. Богоявленской, под ред. Л. П. Чахоян. – С. – Петербург, 1994. – 239 с.
26. Желтухина М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: автореф. на соиск. уч. ст. докт. филолог. наук / М. Р. Желтухина. – М., 2004. – 44 с.
27. Зайцева Л. О. Особенности коннотативного компонента значения лексических единиц в журналах о «Кино» // Молодой ученый. 2014. No 10. – С. 531–534.
28. Захарова О.А. Перевод атрибутивных словосочетаний с английского языка на русский язык в научно-технических текстах // Апробация. 2015. No 5. С. 26–28.
29. Иванова И. П., Бурлакова В. В., Почепцов Г. Г. Теоретическая грамматика современного английского языка: учебник. / / М.: Высш. школа, 1981. – 285 с.
30. Иванцова В. В. Воздействующие возможности текста // Журналистика. Молодые исследователи: Межвуз. сборник научных работ студентов и аспирантов / Под ред. Е. С. Сониной. – СПб., Изд-во С. – Петербургского ун-та, 2003. – С. 19-24.
31. Иссерс О.С. Речевое воздействие. / / М.: Флинта Наука, 2011. – 224 с.
32. Каганцева О.С. Метафоричность и образность дефисных композитов в политическом дискурсе новостных газет Британии и США / / МНКО. 2020. №4 (83). С. 315-317. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metaforichnost-i-obraznost-defisnyh-kompozitov-v-politicheskom-diskurse-novostnyh-gazet-britanii-i-ssha (дата обращения: 24.01.2021).
33. Кочетова, Л.А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте / Л.А. Кочетова : монография. – Волгоград : Волгоградское научное издательство, 2013. – 404 с.
34. Кочетова, Л.А. Динамика аксиологических характеристик рекламного дискурса / Л.А. Кочетова // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2013. – No 2. – C. 61–64.
35. Кочетова, Л.А. Динамика оценочной стратегии в рекламном дискурсе / Л.А. Кочетова // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2, Языкознание. – 2013. – No 1 (17). – C. 103–108.
36. Кочетова, Л.А. Динамические процессы в использовании лингвостилистических приемов в дискурсе рекламы / Л.А. Кочетова // Язык и речь : динамические аспекты : коллект. монография. – Волгоград : Волгоградское научное издательство, 2010. – С 219–238.
37. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – Режим доступа: http://www.twirpx.com/file/86738/?rand=6258307.
38. Крысько В. Г. Социальная психология: Курс лекций / / В.Г. Крысько. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2006. – 352 с
39. Курбацкая Т. Б., Нуруллина Г. М. Политический адвертайзинг: психологическая экспертиза / / Монография. – Набережные Челны: PrintExpress, 2014. – 218 с.
40. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. – СПб: Питер, 2003. – С. 178
41. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. / / М.: Сов. энцикл., 1990. – С. 136–137.
42. Маркова Е. А. Использование рекламы в избирательных кампаниях на примере России и США / / СПбГУ, 2017. – С. 13–14
43. Мелешкина Е. Политический процесс: Русский гуманитарный интернет-университет. – 2005. – Режим доступа: http://www.i-u.ru/biblio/archive/ meleshkina\_polit/default.aspx.
44. Михайлюк Е. Б. Психология влияния / Серия «Психологический практикум». – Ростов на Дону: Феникс, 2003. – 160 с.
45. Михалёва О. Л. Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия / О.Л. Михлева. – М. : Либроком, 2009. – 256 с.
46. Михеев А. Интернет и демократия: как новые информационные технологии влияют на политический процесс, 2007. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://jediorden.borda.ru/?1-10-0-00000020-000-0-0-1222197930.
47. Морозова О. Н. Политический рекламный дискурс в интернет-пространстве Великобритании / / Диссертация на соискание учёной степени доктора филологических наук. – Санкт-Петербург: ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2012 – 347 с.
48. Морозова, О.Е. Словосочетание с причастием в системно-функциональном аспекте: Автореф. дис. . канд. филол. наук / / О.Е. Морозова. – Л., 1990. – 16 с.
49. Нагорная Е.В. Соотношение эксплицитной и имплицитной информации в рекламном дискурсе (на материале англоязычной рекламы): автореф. дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.04. – М., 2003. – 23 с.
50. Нелюбин Л.Л. Сравнительная типология английского и русского языков: учебник / Л.Л. Нелюбин – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – 152 с.
51. Ольшанский Д. В. Политическая психология. / / СПб.: Питер, 2002. – С. 536–537.
52. П. Багга P.C. ч: Автореф. дис. канд. филол. наук – М.: 1967. – 17 с.
53. Паршина О. Н. Российская политическая речь: Теория и практика / / Москва: ЛКИ. 2007. – 232 с.
54. Петрова Е.С. Сопоставительная типология английского и русского языков. Грамматика : учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. Образования / Е. С. Петрова. – СПб.: Филоло­гический факультет СПбГУ / / М.: Издательский центр «Ака­демия», 2011. – 368 с.
55. Подгорная Л.Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества: Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. – Сер. Политология. – 2006. – No 8 – С. 95–102. – Режим доступа: http://www.humanities.edu.ru/db/msg/81497.
56. Политические коммуникации: учеб. пособие при подгот. специалистов по направлению "Политология" / / под ред. А.И. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 331 с.
57. Политологический словарь. – М., 1995. – С. 134.
58. Почепцов Г. Г. Информационные войны. / / М. – К.: Рефл-бук; Ваклер, 2000. – 576 с.
59. Росич Ю. Интернет в политической жизни России. – 2000. – Режим доступа: http://rocich.ru/article/58.
60. Рудая Е. А. Функциональная семантика английских имён прилагательных в тексте англоязычного политического комментария (на материале современной американской прессы) / / Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – Спб, 2010. – 188 с.
61. Русакова О.Ф. Дискурс, политический дискурс, политическая дискурсология / / Многообразие политического дискурса: сб. науч. статей. – Екатеринбург: Изд-во УрГСХА, 2004. – С. 7–32.
62. Севостьянова Е. Е. Атрибутивные словосочетания в русском и английском языках / / Молодежный научный форум: Гуманитарные науки. Электронный сборник статей по материалам XXV студенческой международной заочной научно-практической конференции. – Москва: Изд. «МЦНО». – 2015. – No 6 (24) – С. 90–94 / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – режим доступа: <http://www.nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/6(24).pdf>
63. Серио П. Русский язык и анализ советского политического дискурса: анализ номинаций // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. – М.: Прогресс, 1999. – С. 337–383.
64. Соловьев А.И. Политология: политическая теория, политические технологии : учеб. для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2006 – 558 с.
65. Степанов В. Н. Провокативный дискурс массовой коммуникации // Проблемы психологии дискурса / Отв. Ред. Н. Д. Павлова, И. А. Зачесова. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. – 239 с. (Труды института психологии РАН).
66. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. / / Воронеж: Кварта, 2001. – 252 с.
67. Сырых Е. В. Структурно-семантические особенности атрибутивных словосочетаний английского языка / / Сборник статей по материалам II Всероссийской научной конференции «Философия и наука в культурах запада и востока» с международным участием (6–7 июня 2018 г.). 2018. Издательский Дом Томского государственного университета. – С. 160–161.
68. Ткаченко А. В. Атрибутивные словосочетания в контексте форматирования знания (на материале английского языка) / / Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 4. – C. 80–86, 158–162. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.3.34
69. Третьякова Т. П. Опыт лингвистического анализа аргументации в политическом диалоге // Коммуникация и образование. Сборник статей. – Под ред. С. И. Дудника. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2004. – С. 299-320.
70. Третьякова Т. П. Теория словосочетания в теоретической грамматике современного английского языка (проблемный доклад)/ Т. П. Третьякова// Англистика 21 века. Материалы II Всероссийской межвузовской конференции. Санкт-Петербург. 22-24 января 2004г. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ.- 2004.- 142 с.
71. Третьякова Т. П. Функциональная семантика и проблема речевого стереотипа: автореф. дис. ... д. филол. наук. – СПб., 1998. – 38 с.
72. Феофанов О. А. Реклама. Новые технологии в России / / ПИТЕР. 2000. – С. 159–170.
73. Ханаху Д. Р. Атрибутивные словосочетания в русском и английском языках (сопоставительно-типологический анализ): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Майкоп, 2007. – 26 с.
74. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учеб. пособие. / / М.: Флинта; Наука, 2006. – 136 с.
75. Чугунова С.А. Экспериментальное исследование воздействия политических лозунгов на оценочное восприятие индивида / / Вестник БГУ. 2016. №1 (27). [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/eksperimentalnoe-issledovanie-vozdeystviya-politicheskih-lozungov-na-otsenochnoe-vospriyatie-individa.
76. Чудинов А. П. Политическая лингвистика: учеб. пособие. / / М.: Флинта; Наука, 2006. – 254 с.
77. Шахматов А. А. Синтаксис русского языка. / / Л.: Учпедгиз, 1941. – 620 с.
78. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 208 с.
79. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: монография. – Волгоград: Перемена, 2000. – 368 с.
80. Юданова Е. Т. Суггестивная функция языковых средств англоязычного политического дискурса: автореф. диссертации на соиск. уч. ст. канд. филолог. наук / Е. Т. Юданова. – С. – Петербург, 2004. – 20 с.
81. Ягодкина М.В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – СПб., 2009. – 31 с. – Режим доступа: http://dibase.ru/article/07092009\_yagodkinamv/2.
82. Ярцева В. Н. “Предложение и словосочетание // Вопросы грамматического строя”. – М., 1955. – 236 с.
83. Борисова О. В. Трансформація вербалізації в англо-українському перекладі: автореф. дис. ... канд. филол. наук.: спец. 10.02.16 «Перекладознавство» / О. В. Борисова. – К., 2005. – 20 с.
84. Ганжуров Ю. С. Політична реклама: комунікативний формат і електоральна результативність / / Научные записки Института политических и этнонациональных исследований им. И.Ф.Кураса НАН Украины. – К., 2008. – Вип. 38. С. 66–76.
85. Дегтярь Е. Р. Особливості перекладу атрибутивних словосполучень / / Філологічні науки: історія, сучасний стан та перспективи досліджень: Материалы международной научно-практической конференции: г. Львов, 8–9 декабря 2017 р. – Львов: ГО «Наукова філологічна організація «ЛОГОС», 2017. – С 27–29.
86. Жмуринський В.М. Порівняльні дослідження з граматики англійської, української та російської мов / В. М. Жмуринський. – К.: Наукова думка, 1981. – 354 с.
87. Загнітко А. Український синтаксис: теоретико-прикладний аспект. / А. П. Загнітко. – Донецьк, 2009. – 137 с.
88. Карабан В. И. Переклад наукової та технічної літератури / / К.: Наука, 1997. – 570 с.
89. Музиченко Г. В. Ефективність політичної реклами в електоральному процесі: досвід позачергових виборів президента України-2014 / / Грані. – 2014. – № 9. – С. 76–82.
90. Остроушко О. А. Особливості перекладу англійських атрибутивних словосполучень українською мовою (на матеріалі інформаційних текстів) / / Филологические студии. Научный вестник Криворожского государственного педагогического университета. – 2010. – Вып. 4. – С. 150–155.
91. Хома Н. Вплив політичної реклами на мотивацію електоральної поведінки громадян / / Політична психологія. – Львов: Ліга-прес, 2003. – С. 186.
92. Шевчук С. В., Кабиш О. О., Клименко І. В. Сучасна українська літературна мова : Учебное пособие / / К.: Алерта, 2011. – 544 с.
93. Шпортько О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу / Оксана Шпортько // Політичний менеджмент. – 2007. – No6 (27). – С. 96– 06.
94. Шульжук К. Синтаксис української мови : підручник / К. Шульжук – К. : ВЦ «Академія», 2004. – 408 с.
95. Coates, J. Denominal adjectives: A study in syntactic relations between modifier and Head / J. Coates//Lingua. -1971.-Vol.27-№2/3.-P. 160-169.
96. Freeman B. James. Dialectics and the Macrostructure of Arguments: A Theory of Argument Structure. –Berlin; New York: Foris Publications. 1991.
97. Govier, Trudy. Problems in Argument Analysis and Evaluation. Foris Publications. Dordrecht-Holland / Providence Rl-U.S.A. 1987.
98. Iyengar Sh., Prior M. Political Advertising: What Effect on Commercial Advertisers? Department of Communication, Stanford University. – June, 1999. – Режим доступа: http://www.stanford.edu/~siyengar/research/papers/ advertising.html.
99. Kovalchuk L.P. Visual means of impact in American political advertising // Russian Linguistic Bulletin. 2016. №4 (8). Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/visual-means-of-impact-in-american-political-advertising.
100. Levi, J.N. The syntax and the semantics of complex nominals / J.N. Levi. -New York: Academic Press Inc., 1978. 301 p.
101. Machet E. Political Advertising: 16th EPRA Meeting Ljubljana, 24–25 October 2002. – Режим доступа: www.epra.org/content/.../EPRA200209.doc.
102. Marshand, H. On attributive and predicative derived adjectives and some problems related to their distinction / H. Marshand // Anglia, 1966. № 2. - P. 131-150.
103. Marshand, H. On the analysis of substantive compounds and suffixal derivatives not containing a verbal element / H. Marshand // Selected articles by Marshand H. / Ed. by D. Kastovsky. Band, 1979. - P. 191-322.
104. Newman B.I. The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images. - Thousand Oaks: SAGE Publications, 1999. In B. I. Newman (Ed.), Handbook of political marketing. – P. 73–88.
105. Ryder, M.E. Ordered chaos. The interpretation of English Noun-Noun compounds / M.E. Ryder // University of California Publications in Linguistics. -Berkely, Los Angeles, London: University of California Press, 1994. Vol. 123. -449 p.
106. Shyles, Leonard. Defining ‘Images’ of Presidential Candidates from Televised Political Spot Advertisements // Political Behavior, vol. 6, no. 2, 1984, pp. 171–181.
107. Warren, B. Classifying adjectives / B. Warren. Goteborg: Acta Universitat Goteborgensis, 1984. - 318 p.
108. Warren, B. Semantic patterns of N-N compounds / B. Warren. Acta University Goteborgensis, 1978. - 264 p.

# Список источников примеров

1. Предвыборный сайт Джо Байдена. URL: https://joebiden.com/
2. Страница Джо Байдена в Твиттере. URL: <https://twitter.com/JoeBiden>
3. Страница Джо Байдена в Фейсбуке. URL: <https://www.facebook.com/joebiden/>
4. Предвыборный сайт Путина В. В. URL: <http://putin2018.ru/team/>
5. Сайт Администрации Президента России. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/56957>
6. Предвыборный сайт Зеленского В. В. URL: <https://program.ze2019.com>
7. Страница предвыборного штаба Зеленского В. В. в Твиттере. URL: <https://twitter.com/zeteam_official>
8. Страница предвыборного штаба Зеленского В. В. в Фейсбуке. URL: <https://www.facebook.com/ze2019official/>

# Список использованных электронных ресурсов

1. Международное агентство вещания «Голос Америки». URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/politychna-reklama-yaka-realno-prazue/4852647.html>
2. Компания создания визуального контента «TopLead». URL: <https://toplead.com.ua/ua/blog/id/marketing-zelenskogo-225/>
3. Газета «Украинская правда». URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2020/04/22/7248829/>
4. Национальный исследовательский институт мировой экономики и международных отношений имени Е.М. Примакова Российской академии наук. URL: <https://www.imemo.ru/news/events/text/amerikanskaya-predvibornaya-reklama-vibori-2020>
5. Газета «Los Angeles Times». URL: <https://www.latimes.com/politics/story/2020-10-25/doyle-column-political-ads-2020-biden-trump>
6. Газета «The Boston Globe». URL: <https://www.bostonglobe.com/2020/10/31/nation/best-campaign-ads-this-election-cycle/>
7. Российская государственная библиотека. URL: <https://dlib.rsl.ru/viewer/01003010162#?page=19>
8. Аналитический центр «Центр демократии и верховенства права в Украине». URL: <https://cedem.org.ua/articles/politychna-reklama/>
9. Радио «Эхо Москвы». URL: <https://echo.msk.ru/blog/znak_com/1870118-echo/>
10. Телеканал «Настоящее время». URL: <https://www.currenttime.tv/a/29070367.html>
11. Информационное агентство «Znak». URL: <https://www.znak.com/2016-11-07/vybory_v_ssha_kak_kandidaty_agitiruyut_za_sebya_i_chem_eto_otlichaetsya_ot_rossii>
12. Комиссия по раскрытию информации штата Вашингтон. URL: https://www.pdc.wa.gov/learn/publications/political-committee-instructions/political-advertising

# Список сокращений

1. АС – атрибутивное словосочетание
2. Стртг – стратегии
3. Ст. – статья
4. Ч. – часть
5. ЛЭС – лингвистический энциклопедический словарь

# Приложение

1. The American Jobs Plan is a **once-in-a-generation investment in America**. It will: Modernize 20,000 miles of highways, roads, and main streets Repair 10,000 bridges desperately in need of upgrades Replace 100% of our nation’s lead pipes and service lines
2. As president, I’ll put America on a path to achieve a **carbon-pollution free electricity** **sector** by 2035 — a path that no future president can turn back.
3. When it comes to the **existential threat of climate change**, we have no time to lose. This team will be ready on day one to meet this moment with the urgency it demands and **build our nation back better** than ever.
4. Together, we’re going to tackle the threat of climate change head-on and create millions of **good-paying, union jobs**.
5. Let me be clear: The United States of America has always set an example for the world for **the peaceful transition of power** — and we will do so again.
6. I’m prepared to sign **a COVID relief package** on day one, but I need @ReverendWarnock and @ossoff in the Senate to get it done. Georgia — Make your plan to vote early today: <http://iwillvote.com/GA>
7. @KamalaHarris and I are building **a historic Cabinet (The Biden-Harris Cabinet)**. A Cabinet that looks like America and taps into the best of this nation.
8. Mayor @PeteButtigieg is a **barrier-breaking public servant** with a **track record of forward-thinking leadership**. Tune in as I nominate him to be our next Secretary of Transportation.
9. As I said throughout the campaign: I will be **a president for all Americans**. I will work just as hard **for those of you who didn’t vote for me** as I will for those who did.
10. Today, the members of the Electoral College cast their votes for president and vice president. And once again, the rule of law, our Constitution, and the will of the people have prevailed. **Our democracy—pushed, tested, and threatened**—proved to be resilient, true, and strong.
11. Joe Biden will **Build America Back Better** .
12. Joe Biden will Give all Americans a **Fair Shot.**
13. **Battle for the Soul of the Nation**
14. Joe Biden believes that the story of America is one of **ordinary people doing extraordinary things.**
15. Our nation’s ability to draw and welcome **hard-working, aspirational people** from every culture, from every nation is an **indisputable strength**.
16. Make **far-reaching investments** in ending health disparities by race.
17. Additionally, in recognition of **the unique contributions of Latinos** to American history over the past 500 years, Biden will work to establish a Smithsonian National American Latino Museum.
18. That starts with a **real strategy to deal with the pandemic**. – **действенная стратегия по борьбе с пандемией**. / Biden laid out a **comprehensive strategy** to get the pandemic under control and effectively reopen the economy**.**
19. Biden believes we can’t stop there — he is releasing a plan today to build a **strong industrial base** and **small-business-led supply chains** to retain and create millions of good-paying union jobs in manufacturing and technology across the country.
20. We’ve seen in this pandemic **the immense burdens** working parents, and especially women, carry in juggling their jobs and their caregiving responsibilities.
21. We’ve seen the Trump Administration provide all the tools necessary to help big businesses and **well-connected cronies**, while small businesses had to jump through hoops and many couldn’t access the relief they needed.
22. He will pay for the ongoing costs of the plan by reversing some of Trump’s tax cuts for corporations and imposing **common-sense tax reforms** that finally make sure the wealthiest Americans pay their fair share.
23. **The American story** has always been **deeply rooted** in our ability to reinvent ourselves in the face of new challenges.
24. And, if we do these things with an **unwavering commitment** to bolstering American industrial strength, which we will power using clean energy that we also harvest here at home, we will also lead in making the **cutting-edge products** and **services of tomorrow**.
25. Donald Trump’s main manufacturing and innovation strategy is **trickle-down economics** that works for corporate executives and Wall Street investors, but not working families.
26. BUY AMERICAN. Make “Buy American” Real and Make a $400 billion Procurement Investment that together with the Biden clean energy and infrastructure plan will power new demand for American products, materials, and services and ensure that they are shipped on **U.S.-flagged cargo carriers.**
27. STAND UP FOR AMERICA. Pursue a **Pro-American Worker Tax and Trade Strategy** to fix the **harmful policies of the Trump Administration** and give our manufacturers and workers the fair shot they need to compete for jobs and market share.
28. **End false advertising.**
29. He will build on the efforts of the Obama-Biden Administration by launching a new Federal Procurement Center — a **first-of-its-kind program** to help **minority-owned firms** apply for and win federal government contracts.
30. Trump has waged an **unrelenting assault** on our values and our history as a nation of immigrants.

**Украинская реклама:**

1. Я розповім Вам про **Україну своєї мрії**.
2. Україну, де стріляють лише салюти на весіллях та днях народження.
3. Україну, де відкрити бізнес можна за годину, отримати закордонний паспорт — за 15 хвилин, а проголосувати на виборах – за одну секунду, в Інтернеті.
4. Де немає оголошень «Робота в Польщі». А в Польщі є оголошення «Робота в Україні».
5. Де в молодої сім’ї є один клопіт — обрати квартиру в місті чи заміський будинок.
6. Де лікарі та вчителі отримують реальну заробітну плату, а корупціонери — реальні строки.
7. Де недоторканими є Карпатські ліси, а не депутати.
8. Де бабця отримує гідну пенсію, а не інфаркт від рахунку за комуналку.
9. Де підставою призначення на посаду є розум, освіта, талант і совість, а не те, що разом хрестили дітей.
10. Де дороги є, а дурнів — немає.
11. Це **— Україна реальної та здійсненної мрії**. **Україна найближчого майбутнього.**
12. Україна, в яку повертаються.
13. Україна, якою ми будемо пишатися та цінувати, а решта — знати і поважати.
14. Україна, з якої не поїдуть наші діти.
15. **@tweet** by @zeteam\_official Команда Зеленського відмічає **подвійне свято**: День народження Володимира та подачу документів в ЦВК для реєстрації кандидатом на вибори президента України в 2019 році.
16. Разом ми зможемо достягти **головної мети** — побудувати Україну своєї мрії!
17. Другий випуск "Зе Президент Слуга Народу" уже на каналі! Тизер: зустрілися з юристом, поговорили про фальсифікації на виборах; відзначили День народження Володимира; побували у в'язниці. **Усе прозоро**, як і обіцяли.
18. 47% стверджують (данные взяты после соцопросов), що в уряді повинні працювати **нові люди** без негативного досвіду роботи на керівних посадах, не помічені в корупції та зловживаннях. Ти теж такої думки?   
    Що стало причиною того, що Зеленський займає позицію лідера між кандидатами в президенти, експерти не можуть дати однозначної відповіді: невдоволення сучасною владою, симпатії електорату тощо. А ми можемо — **крута команда** і упевненість в своїх діях!
19. **Президентський ранок** починається не з кави
20. [#зеборд](file:////hashtag/зеборд%3fsrc=hashtag_click) «Весною все буде ЗЕшибісь» - **найкайфовіший варіант відповіді** на питання «Який Зе!борд ви хочете бачити?»
21. Я уже понимаю, насколько **жизнь коротка**, потому что после 30-ти годы просто полетели. И, боюсь, дальше будет только быстрее. Поэтому хочу одного: успеть сделать много хорошего, чтобы оставить **яркий след**. [#зеправила\_життя](file:////hashtag/зеправила_життя%3fsrc=hashtag_click)
22. Кому нічого робити, крім як перевертати жарти з ніг на голову – відповідь з 2016 всім, чий мозок додумує **незрозумілі факти** до жартів.
23. Сегодня **главное качество – это порядочность**. С годами стало практически невозможно распознать с первого раза, что человек собой представляет. Все научились прекрасно маскироваться, да и у тебя уже замыленный глаз и нюх [#зеправила\_життя](file:////hashtag/зеправила_життя%3fsrc=hashtag_click)
24. «Ми не торгуємо **нашими людьми**, ми не торгуємо **нашими територіями**» –– Володимир Зеленський.
25. За статистикою, в Україні 1,5 мільйона студентів і з них йде на вибори лише... 1/10 частина! Ну що, **молодий електорате**, може, увімкнемо голову? [#Непроєвибори](file:////hashtag/Непроєвибори%3fsrc=hashtag_click) — Студентам пох?
26. У новому влозі коротке, але важливе обговорення гендерного питання в українській політиці. Адже сьогодні в українському Парламенті лише 12% жінок. В порівнянні з Європейськими країнами — **досить сумна статистика**.
27. Корупція в Україні досягає **критичного рівня**, тому головним пунктом програми Зеленського є **антикорупційні реформи,** тісна співпраця з МВФ, позбавлення президента, депутатів і суддів імунітету та виведення суду з-під політичного впливу.
28. Ситуація: 20-21 березня 2019 року об'єкти державного Концерну РРТ залишилися без електроенергії в Сумській і Полтавській областях. ⠀ Чи пов'язано це з **цілеспрямованою акцією** щодо обмеження доступу населення до інформації під час виборчої кампанії?
29. Володимир Зеленський об'єднує країну! Ми не ділимо людей на лівих та правих. Не ділимо **людей на україномовних чи російськомовних**, на тих чи інших. Ми просто всі разом: всі думаємо однією мовою — мовою рівності! І знаєте — це кайф!
30. the chocolate king

**Российская реклама:**

1. «**Сильный Президент – Сильная Россия!**»
2. «**Россия настоящего и будущего**»
3. Сильный Президент – это **Россия, устремлённая в будущее**.
4. Мы обеспечили устойчивость и стабильность практически во всех сферах жизни, а это критически важно для нашей **огромной многонациональной страны**, со сложным федеративным устройством, с многообразием культур, с памятью об исторических разломах и труднейших испытаниях, которые выпали на долю России.
5. Россия сегодня – одна из ведущих держав **с мощным** внешнеэкономическим и оборонным **потенциалом**.
6. Нам нужно совершить **решительный прорыв.**
7. **Прочный фундамент** для этого (для упомянутого выше прорыва) создан.
8. Потому что новые рабочие места, современные компании, привлекательные жизненные перспективы будут создаваться в других, успешных странах, куда будут уезжать **молодые, образованные, талантливые люди**, а вместе с ними общество будет терять жизнеспособность и энергию развития.
9. Масштаб вызова требует от нас **сильного ответа.**
10. Эта уверенность основана на тех значимых результатах, хотя внешне, может быть, и не таких ярких, тем не менее на таких результатах, которых мы уже добились вместе, на сплочённости российского общества и, главное, на колоссальном потенциале России, **нашего талантливого, творческого народа.**
11. Нужно принять **давно назревшие, непростые, но крайне необходимые решения.**
12. Мы обязаны сконцентрировать все ресурсы, собрать все силы в кулак, проявить волю для **дерзновенного, результативного труда.**
13. Наш нравственный долг – **всемерно поддержать** старшее поколение, которое внесло огромный вклад в развитие страны.
14. Крупные города должны распространять свою энергию, служить опорой для **сбалансированного, гармоничного пространственного развития всей России**.
15. Российский агропромышленный комплекс уже стал **глобально конкурентной отраслью**.
16. Понимаю, насколько важно для человека, для каждой семьи иметь свой дом, своё жильё. Для нашей страны это **проблема проблем.**
17. В 2017 году три миллиона семей в России улучшили свои жилищные условия. Теперь нам необходимо стабильно выйти на уровень, когда ежегодно не менее пяти миллионов семей улучшают свои жилищные условия. Это **сложная задача.** Но это **решаемая задача.**
18. Нам нужно взять **новую высоту**, стремиться к увеличению объёмов строительства с сегодняшних 80 до 120 миллионов квадратных метров в год.
19. **Цель** весьма **амбициозная**, но также **абсолютно** **реалистичная**, если иметь в виду и новые технологии, и опыт, который появился у наших строительных компаний, и новые материалы.
20. Все решения необходимо принять **максимально быстро** в первом полугодии текущего года. – готовность работать.
21. У нас **самый мощный арктический флот в мире.**
22. Нужно обеспечить, а где необходимо, **восстановить действительно шаговую доступность** в первичном звене здравоохранения.
23. И тогда предстоящее десятилетие, весь XXI век, безусловно, станут **временем наших ярких побед**, нашего общего успеха.
24. Россия всегда будет **страной возможностей**.
25. После одностороннего выхода США из Договора по ПРО мы напряжённо работали над перспективной техникой и вооружением. Это позволило нам сделать **стремительный, большой шаг** в создании новых образцов стратегического оружия.
26. Хочу обозначить **нашу** **принципиальную позицию.**
27. В течение двух лет необходимо перевести всю систему контроля и надзора на **риск-ориентированный подход**.
28. Человек в любой точке страны теперь может получить государственные услуги по **принципу «одного окна».**
29. Любое применение ядерного оружия против России или её союзников малой, средней, да какой угодно мощности мы будем рассматривать как ядерное нападение на нашу страну. **Ответ** будет **мгновенным** и со всеми вытекающими последствиями.
30. Понимаю **свою колоссальную ответственность** перед гражданами России, перед страной.