Санкт-Петербургский государственный университет

**БАЗЫЛЕВА Алена Валерьевна**

**Выпускная квалификационная работа**

**Создание образа «человека из народа» как манипулятивный прием**

**в американском предвыборном дискурсе**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа BM.5753. «Лингвистика англоязычного общественно-политического дискурса»

Научный руководитель:

доцент кафедры английской филологии и лингвокультурологии, к.филол.наук

Аксенова Надежда Владимировна

Рецензент:

старший преподаватель

кафедры английского языка №1

МГИМО МИД России

Лепенышева Анна Александровна

Санкт-Петербург

2023

**Оглавление**

[**Введение 2**](#_heading=h.30j0zll)

[**Глава I. Манипуляция в предвыборном дискурсе как средство воздействия на электоральное поведение 8**](#_heading=h.1fob9te)

[1.1. Понятие манипуляции 8](#_heading=h.3znysh7)

[1.2. Дискурс избирательных кампаний как разновидность политического дискурса 9](#_heading=h.2et92p0)

[1.3. Средства реализации манипуляции в предвыборном дискурсе 13](#_heading=h.tyjcwt)

[1.3.1. Формирование имиджа как стратегия политической борьбы 14](#_heading=h.3dy6vkm)

[1.3.2. «Азбука пропаганды»: 7 принципов политической манипуляции 16](#_heading=h.1t3h5sf)

[1.3.3. Приём plain folks, или «человек из народа», и средства его реализации 19](#_heading=h.4d34og8)

[Выводы по главе I 29](#_heading=h.17dp8vu)

[**Глава II. Анализ языкового приёма «человек из народа» в предвыборном дискурсе 31**](#_heading=h.3rdcrjn)

[2.1. Материал исследования 31](#_heading=h.26in1rg)

[2.2. Образ «простого человека» в дискурсе кандидатов в президенты США 33](#_heading=h.lnxbz9)

[2.2.1. Местоимения 1 л. мн. ч. 33](#_heading=h.yedrrvky5pl1)

[2.2.2. Лексемы совместности 41](#_heading=h.v3o0hbvg8oy)

[2.2.3. Этнонимы 44](#_heading=h.sryyumz15nou)

[2.2.4. Обращения 46](#_heading=h.pkb560m9ji4x)

[2.2.5. Разговорная лексика, юмор и стилистические приемы 48](#_heading=h.x55klj7wa56m)

[2.2.6. Демонстрация информированности о проблемах обычных людей 53](#_heading=h.1spg2odef5oq)

[2.2.7. Рассказы о своей повседневной жизни и эпизоды из биографии 58](#_heading=h.ig3whstr49qp)

[2.2.8. Формулы причастности 67](#_heading=h.t88vl0xsdfbr)

[2.2.9. Представление себя в качестве «избранника народа» 69](#_heading=h.m0bti71l15yl)

[Выводы по главе II 71](#_heading=h.uijkbqh7tzpm)

[**Заключение 73**](#_heading=h.3j2qqm3)

[**Список использованной литературы 75**](#_heading=h.1y810tw)

[**Список словарей 79**](#_heading=h.r7ukj0c8lei)

[**Список источников языкового материала 80**](#_heading=h.5ew6i1lffhpm)

# Введение

Данная работа посвящена изучению манипулятивного приёма «человек из народа» в американском предвыборном дискурсе. Создание образа «человека из народа» является одним из языковых приёмов, используемых в предвыборном дискурсе для оказания манипулятивного воздействия на аудиторию. **Актуальность** работы обусловлена соответствием исследования таким современным лингвистическим парадигмам, как антропоцентрическая и лингвокультурологическая парадигмы, а также междисциплинарностью исследования. Предвыборный дискурс представляет собой важнейший элемент политической борьбы, что определяет необходимость изучения его манипулятивного потенциала. Выявление основных манипулятивных приёмов в данном жанре дискурса является ключевым для понимания особенностей функционирования дискурса избирательных кампаний и политического дискурса в целом.

**Научная новизна** данного исследования заключается в том, что в нём впервые: 1. проводится наиболее комплексное изучение специфики функционирования манипулятивных приёмов в предвыборном дискурсе как одном из видов политического дискурса; 2. всесторонне рассматривается и подробно описывается приём «создание образа “человека из народа”»; 3. проводится ретроспективный анализ предмета исследования; 4. используются ранее не применявшиеся к данному предмету элементы диахронического анализа.

**Объектом** работы являются фрагменты американского предвыборного дискурса, содержащие манипулятивный компонент.

**Предмет** исследования – языковой приём «plain folks», или создание образа «человека из народа», как способ манипуляции в американском предвыборном дискурсе.

**Целью** настоящего исследования является комплексное изучение приёма «plain folks», или создание образа «человека из народа», и особенностей его использования в ходе предвыборных кампаний кандидатов в президенты США.

Для достижения поставленной цели в работе были решены следующие **задачи**:

– определены такие ключевые понятия исследования, как «манипуляция», «дискурс», «предвыборный дискурс»;

– проанализированы особенности предвыборного дискурса как жанра политического дискурса;

– описаны способы манипуляции в предвыборном дискурсе;

– выявлены и описаны языковые средства, используемые для реализации манипулятивного приёма «человек из народа»;

– проведен сравнительно-сопоставительный анализ встречаемости выявленных языковых средств в дискурсе различных кандидатов в президенты США.

В ходе работы были использованы следующие общенаучные и лингвистические **методы** исследования:

– дефиниционный анализ применяется для анализа словарных определений используемых в работе понятий;

– лексико-семантический анализ используется для обнаружения определенных языковых единиц и анализа их значений;

– контекстуальный анализ служит для более подробного изучения значений и функций языковых единиц в тексте;

– дискурсивный анализ используется для исследования специфики предвыборного дискурса как определённого жанра институционального дискурса;

– элементы лингвокультурологического анализа присутствуют в связи с рассмотрением отобранных текстовых фрагментов как элементов, содержащих в себе информацию о культуре и картине мира носителей английского языка;

– использование прагмалингвистического анализа обусловлено тем, что рассматриваемое в работе явление манипуляции осуществляется на уровне коммуникативной деятельности;

– ретроспективный метод используется для изучения функционирования рассматриваемого явления в прошедшие периоды времени;

– сравнительно-сопоставительный анализ и элементы диахронического подхода применяются для сравнения особенностей реализации и функционирования изучаемого приёма в различные исторические периоды.

**Теоретическую** **и методологическую** **основу** работы составили труды исследователей в следующих областях:

– психолингвистика (А.Ю. Ермаков, 1995; Е.Л. Доценко, 1997; С.Г. Кара-Мурза, 1999);

– дискурс-анализ в области предвыборного дискурса (О.В. Гайкова, 2003; А.А. Федосеев, 2014);

– прагмакоммуникативные исследования особенностей манипулятивного воздействия в предвыборном дискурсе (Е.И. Шейгал, 2000; Е.Н. Давыборец, 2006).

В качестве **материала** для исследования были собраны и проанализированы следующие элементы предвыборного дискурса: скрипты рекламных видеороликов, созданных в ходе избирательных кампаний кандидатов в президенты США, а также транскрипты теледебатов, проводимых непосредственно перед выборами президента. В работе исследуется период с 1976 по 2020 год. При сборе материала применялся метод частичной выборки для отбора фрагментов, содержащих исследуемый приём. Общий объём корпуса примеров составил 149 текстовых фрагментов.

Результаты проведенного исследования позволяют сформулировать **основные положения, выносимые на защиту**:

1. Манипулятивный прием создания образа «человека из народа», или «plain folks», представляет собой совокупность различных средств, в том числе вербальных, которые используются кандидатами в президенты для оказания воздействия на аудиторию с целью отождествления себя с населением и представления себя как «своего человека». Цель применения данного приема совпадает с основной задачей предвыборного дискурса в целом и заключается в убеждении зрителей отдать голос за определенного кандидата во время выборов.

2. Для языковых средств, используемых для реализации приема «plain folks», характерно наличие устоявшихся словосочетаний (например, *‘our nation's interests’, ‘all of us working together’*). Некоторые языковые средства, такие как формулы причастности, разговорная лексика, шутки и идиомы, отличаются высокой степенью вариативности, в то время как другие – например, этнонимы и обращения – встречаются лишь в строго ограниченном наборе форм.

3. Некоторые из изученных языковых средств могут выполнять в дискурсе несколько различных функций. Так, помимо создания образа «человека из народа», использование историй из жизни людей или самого политика часто служит в поддержку позиции кандидата по определенному острому социальному вопросу, такому как снижение налогов или реформа здравоохранения.

4. Такие лексические средства, как истории из жизни людей, обращения, разговорная лексика и фразеологизмы, преимущественно встречаются в дебатах. Местоимения 1 л. мн. ч., этнонимы, формулы причастности и нарратив используются кандидатами и в рекламе, и дебатах.

5. Местоимения 1 л. мн. ч., истории из жизни населения или самого политика, а также формулы причастности употребляются кандидатами в президенты на протяжении всего исследуемого периода времени. Лексемы совместности и обращения, часто использовавшиеся до 1992 и 2000 г. соответственно, вышли из употребления в связи с особенностями экстралингвистического контекста предвыборного дискурса.

Основные теоретические положения работы получили апробацию на XXVI Открытой конференции студентов-филологов (Санкт-Петербург, апрель 2023 г.).

**Теоретическая значимость** исследования состоит в том, что результаты работы вносят дальнейший вклад в развитие политической лингвистики и прагмалингвистики, а также могут быть полезны для последующего комплексного изучения механизмов языковой манипуляции в различных жанрах дискурса.

**Практическая значимость** работы определяется возможностью применения полученных результатов для разработки теоретических и практических курсов по теории дискурса, прагмалингвистике, психолингвистике, политической лингвистике. Результаты также могут быть полезны для создания учебных пособий по анализу и переводу дискурса англоязычных публицистических текстов. Кроме того, материалы работы могут быть использованы в ходе исследований в рамках таких смежных дисциплин, как психология, социология и политология.

Работа состоит из введения, двух глав – теоретической и практической, заключения, списка использованной литературы, списка словарей, списка источников языкового материала и приложений.

Во введении отражена актуальность исследования, его научная новизна, теоретическая и практическая значимость; названы объект и предмет исследования; обозначены цель и задачи, а также используемые в работе методы; описана теоретическая база исследования; указан материал, на основе которого проводится исследование; приведено содержание работы.

Первая глава работы является теоретической и посвящена определению таких понятий, как «манипуляция», «политический дискурс», «предвыборный дискурс». Изучены стратегии языковой манипуляции, используемые в предвыборном дискурсе. Особое внимание уделено манипулятивному приему «создание образа человека из народа» и методам его реализации в дискурсе. Приведена классификация языковых единиц, служащих для реализации исследуемого приема.

Во второй, практической главе проводится диахронический анализ манипулятивного приёма ‘plain folks’ в американских предвыборных кампаниях. Исследуется вариативность языковых средств, служащих для реализации приёма, в дискурсе каждого из основных кандидатов в президенты США на протяжении заданного промежутка времени. Проводится сравнительно-сопоставительный анализ с целью выявления динамики использования различных языковых средств.

Заключение содержит основные выводы по работе и перспективы дальнейшего изучения темы.

Список использованной литературы состоит из 45 наименований, из них 11 – источники на иностранном языке. Список использованных словарей содержит 8 наименований, из них 2 – источники на английском языке. Список источников языкового материала содержит 58 наименований.

# Глава I. Манипуляция в предвыборном дискурсе как средство воздействия на электоральное поведение

## 1.1. Понятие манипуляции

Слово «манипуляция» пришло в русский язык в XIX веке из французского языка, где слово *manipulation*, в свою очередь, произошло от латинского *manipulus* «горсть», которое восходит к словам *manus* «рука» и *pleo* «наполняю» [Этимологический словарь русского языка, 2003]. С этимологией слова связано наиболее широкое значение термина «манипуляция», например, в медицине или технике: «Ряд действий, движений (преимущественно руками), совершаемых с определенной целью» [Словарь русского языка, 1999]. Похожее определение англоязычного термина *manipulation* можно найти, например, в Кембриджском словаре английского языка: *‘an act of controlling or moving something by using the hands’* [Cambridge Advanced Learner's Dictionary, 2013].

В более узком смысле манипуляция представляет собой социально-психологический феномен, который понимается следующим образом: «Коммуникативное воздействие, которое ведет к актуализации у объекта воздействия определенных мотивационных состояний, побуждающих его к поведению, желательному (выгодному) для субъекта воздействия» [Большой психологический словарь, 2003]. Обществоведческие науки, такие как социология и политология, определяют манипуляцию схожим образом: «способ, приём действия и т.п., служащий для достижения каких-л. целей путём представления кого-л., чего-л. в искажённом виде» [Большой толковый словарь русского языка, 1998]; «система психологического воздействия, ориентированная на внедрение иллюзорных представлений» [Политическая наука: словарь-справочник, 2016]. В данном случае подчеркиваются негативные особенности феномена – искажение фактов действительности, создание иллюзий. Подобные определения также присутствуют в англоязычных словарях: *‘the action of influencing or controlling someone or something to your advantage, often without anyone knowing it’* [Cambridge Advanced Learner's Dictionary, 2013]; *‘behaviour that influences someone or controls something in a clever or dishonest way’* [Macmillan English dictionary for advanced learners, 2007].

Исчерпывающее определение манипуляции как формы воздействия даёт Толковый словарь Ефремовой: «1. Вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями. 2. Скрытое управление человеком против его воли, приносящее инициатору одностороннее преимущество. 3. Система способов и приёмов идеологического и психологического воздействия на массовое сознание людей с помощью СМИ с целью внушения им каких-либо идей. 4. Использование кого-либо или чего-либо в своих – обычно неблаговидных – целях» [Новый словарь русского языка, 2000]. В данном определении пункт под номером 3 наиболее точно описывает манипуляцию в том смысле, в котором она рассмотрена в данной работе, а именно – как совокупность техник, используемых определёнными лицами или группами лиц (например, политиками) для оказания воздействия на аудиторию при помощи масс-медиа.

С точки зрения лингвистической науки наибольший интерес представляет феномен речевого манипулирования. Данный термин применяется для обозначения вида манипуляции при помощи языковых средств. Г. А. Копнина приводит следующее определение: «Речевая (языковая) манипуляция (манипулирование) – разновидность манипулятивного воздействия, осуществляемого путём искусного использования определённых ресурсов языка с целью скрытого воздействия на когнитивную и поведенческую деятельность адресата» [Копнина 2012: 24].

## 1.2. Дискурс избирательных кампаний как разновидность политического дискурса

Чтобы оценить манипулятивный потенциал предвыборного дискурса, необходимо для начала определить, что именно понимается под термином «дискурс», а также обозначить особенности политического и предвыборного дискурса.

Т. ван Дейк рассматривает дискурс как сложное коммуникативное событие, в котором принимают участие говорящий и слушающий, и окружающий их пространственный, временной или иной контекст. Такое коммуникативное событие может сочетать вербальный и невербальный аспект. В более узком смысле дискурс можно понимать как результат коммуникативной деятельности, выраженный в устной или письменной форме, т.е. речью или текстом [Van Dijk 1998: 194]. В русскоязычной традиции в настоящее время наиболее распространённым определением дискурса является высказывание Н. Д. Арутюновой о дискурсе как речи, «погружённой в жизнь», как связном тексте «в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами» [Арутюнова 2002: 136].

С точки зрения социолингвистики дискурс представляется в качестве формы социального действия, которое реализуется в первую очередь при помощи языка, занимающего центральную роль в дискурсе [Smith 2005: 9]. Социолингвисты выделяют два основных вида дискурса: персональный, или личностно-ориентированный, и институциональный, где говорящий выступает в роли представителя некоего общественного института. Политический дискурс является институциональным ввиду наличия у него определенной цели и участников общения. Цель политического дискурса заключается в завоевании и удержании власти. Участников общения можно разделить на две группы: «агентов», или представителей института, т.е. политиков, и их «клиентов», нуждающихся в их услугах, – избирателей [Карасик 2000: 5–10].

Е. И. Шейгал [2000: 24] в своем исследовании считает дискурс политическим, если к сфере политики относится хотя бы одна из следующих составляющих: говорящий, адресат или коммуникативная ситуация. Исследователи также утверждают, что всякий институциональный дискурс строится на основных концептах, чаще всего отражающих ценности соответствующего института, а также лиц, чьей задачей является обеспечение и поддержание данных ценностей. Так, для политического дискурса базовыми являются понятия «власть» и «политик» [Карасик 2000: 12; Шейгал 2000: 94].

Первостепенной задачей политического дискурса является получение контроля над обществом, или захват и сохранение власти [Шейгал 2000: 34 по: Водак 1997; Seidal 1985]. Данная задача реализуется посредством убеждения масс и привлечения избирателей. В связи с этим агитационная деятельность представляется ключевым элементом борьбы за власть, а предвыборный дискурс – одним из важнейших видов политического дискурса [Федосеев 2004: 8]. К его основным понятиям, помимо названных ранее «политик» и «власть», также относится «избирательная кампания» [Гайкова 2003: 7].

Главными отличительными особенностями предвыборного дискурса как разновидности политического являются: 1. темпоральность, т.е. ограниченность во времени (по сравнению с перманентностью политического дискурса в целом); 2. конкретная тематическая направленность, обусловленная тематикой избирательной кампании кандидата или партии [Федосеев 2004: 9]. С учетом этих двух характеристик понятие «предвыборный дискурс» можно определить следующим образом: «Вид политического дискурса, представляющий собой совокупность текстов, содержащих агитационные материалы, имеющие отношение к конкретной избирательной кампании и распространяемые в период проведения предвыборной агитации» [Федосеев 2013: 41].

А. Б. Халатян [2011a: 183] также отмечает следующую особенность предвыборного дискурса по сравнению с политическим дискурсом в целом: в нём отсутствует пассивный адресат-наблюдатель (народ), т.к. электорат выступает в качестве прямого адресата сообщений, в то время как в политическом дискурсе адресатами преимущественно являются политические оппоненты.

Агитационная деятельность может осуществляться множеством различных форм и методов. Их многообразие определяется постоянным развитием новых технологий, изменениями в обществе, в структуре государства и т.д. [Прохорова 2009: 627]. Более того, творческий подход к агитации и креативность претендентов на власть обеспечивает им конкурентное преимущество перед соперниками, так как необычность и новизна привлекают большее внимание адресатов (избирателей). Поэтому создание полного, исчерпывающего перечня видов агитационных материалов не представляется возможным. Исследователи [Ворожцова, 2010; Халатян 2011b: 186; Ященко 2019: 56] выделяют следующие наиболее типичные виды предвыборного дискурса:

1) устный предвыборный дискурс, который может быть представлен в следующих формах:

* пресс-релиз;
* пресс-конференция;
* интервью;
* ток-шоу;
* дебаты;
* рекламный видеоролик (теле- и интернет-реклама);
* обращение к гражданам (например, через телевидение);
* публичное выступление;
* митинг;
* встреча с избирателями (ответы на вопросы из аудитории) и др.

2) письменный предвыборный дискурс, который может быть выражен следующими формами:

* наружная реклама: билборд, афиша, вывеска, реклама на транспорте;
* печатная продукция: листовка, брошюра, объявление, плакат, постер;
* сувенирная продукция; календарь, брелок, значок, футболка, кепка;
* текст интервью в газете или журнале;
* статья;
* рассылка сообщений, электронных писем;
* веб-сайт;
* пост в соцсети, на форуме, в блоге и др.

Способ распространения агитационных материалов преимущественно соответствует их форме: так, они могут распространяться при помощи СМИ и интернета, выпуска и распространения полиграфической продукции, наружной рекламы, посредством проведения публичных выступлений и мероприятий [Халатян 2011a: 186; Ященко 2019: 56].

Согласно А. А. Федосееву [2004: 10], цель предвыборного дискурса заключается в том, чтобы привлечь население к участию в электоральной деятельности и убедить избирателей голосовать за определенного субъекта политики (кандидата или партию). Для этого необходимо воздействие на массовое сознание. Подобное воздействие может быть как явным, так и скрытым, т.е. манипулятивным. Разнообразие средств, которые могут применяться политиками для неявного воздействия на электоральную базу, будет рассмотрено в следующем разделе данной работы.

## 1.3. Средства реализации манипуляции в предвыборном дискурсе

По мнению ряда авторов [Федосеев 2004: 3; Тенева 2016: 123], политический дискурс в целом и дискурс избирательных кампаний в частности характеризуются высокой степенью манипулятивности ввиду того, что политика представляет собой борьбу за власть и в ней присутствует конфликт интересов говорящего и слушателя (читателя). Политики прибегают к многочисленным средствам манипуляции для оказания воздействия на аудиторию и формирования у избирателей определенной картины мира [Ноблок 2007: 4]. Рассмотрим конкретные проявления данной характеристики дискурса.

### 1.3.1. Формирование имиджа как стратегия политической борьбы

Одним из важнейших понятий в политической рекламе является имидж. В. М. Шепель предлагает следующее определение: «Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания» [Шепель 2002: 79]. По утверждению С. Г. Кара-Мурзы, имидж политика – это «специально выстроенный в ходе целой программы действий стереотипный образ политика или общественного деятеля» [Кара-Мурза 2007: 142]. Цель формирования имиджа заключается в создании, поддержании, улучшении и усилении одобрительного восприятия политика населением для оказания влияния на их взгляды и политическое поведение [Lalancette, Raynauld 2019: 891].

В. Бенуа в своём функциональном анализе дискурса президентской кампании [Benoit 2003: 3] утверждает несколько основных положений, среди которых есть следующее: «Кандидат должен выделяться среди оппонентов». Отличие одного претендента на власть от другого можно показать как при помощи информирования населения о политике кандидата и его сильных чертах в качестве политического лидера, так и посредством апелляции к чувствам и эмоциям избирателей – путём убеждения их в том, что данный кандидат честен, способен понимать свой народ и оказывать им поддержку.

В 1995 г. исследователи Центра политического консультирования «Никколо М» выявили четыре фрагмента позитивного стратегического образа кандидатов в президенты. Первый фрагмент называется «мораль и надежность» и включает такие черты, как честность, справедливость, принципиальность (моральные качества) и ответственность, добросовестность (показатели надежности). Во втором фрагменте, «деловые качества», основными чертами хорошего кандидата выступают ум, профессионализм и деловая хватка. Третий и четвертый фрагменты названы «лидер-мать» (ключевые характеристики – забота, сопереживание) и «лидер-отец» (решительность, уверенность, сила воли) [Егорова-Гантман, Плешаков 2002: 207].

М. Овчинникова [2002: 38] отмечает, что имидж политика способен вызвать необходимую реакцию у электората только в том случае, если при его формировании будут учтены ожидания общественности. Это позволяет утверждать, что имидж как продукт пиар-технологий представляет собой не статичный, а постоянно меняющийся в соответствии с общественным мнением образ. В дополнение к динамичности и необходимости соответствовать ожиданиям избирателей исследовательница также выделяет следующие свойства имиджа: простота, конкретность, выразительность и положительность оценки.

Формирование имиджа представляет собой комплексный процесс, представляющий собой набор пунктов, которые должны быть разработаны политтехнологами избирательной кампании и закреплены на практике непосредственно кандидатом. Д. В. Ольшанский [2003: 343] считает необходимым включать в программу создания имиджа следующие элементы:

* внешний вид политика – статичный (лицо и прическа, одежда, аксессуары, рабочее окружение) и динамичный (поза, походка, жестикуляция);
* речь – фонетические аспекты (интонации, тембр, громкость голоса, эмоциональные характеристики) и лексические;
* внерабочее окружение – места проживания и отдыха, транспортные средства;
* семья, друзья (внеслужебное общение);
* дополитическое прошлое (детство, годы учебы, ранняя профессиональная деятельность);
* досуг – хобби, спорт и др.;
* имидж политической группы кандидата (партии и т.п.).

Имидж, будучи центральным понятием политической борьбы, также имеет манипулятивную природу. Он тщательно создается с упором на определенные аспекты, которые являются важными для аудитории и способны побудить их выбрать того или иного кандидата, а также отвернуться от его оппонента. Более того, формирование имиджа происходит завуалированно: имиджмейкеры не заявляют открыто о том, что их кандидат лучший, а создают условия для того, чтобы электорат самостоятельно пришел к данному соображению. Данная имплицитность и позволяет говорить о том, что имидж политика является продуктом манипуляции [Давыборец 2007: 106].

Исследователи отмечают, что тщательное формирование образа политика особенно важно для воздействия на ту часть электоральной базы, которая не имеет сложившихся политических предпочтений, так как приятный и располагающий имидж кандидата играет более значимую роль в создании положительного первого впечатления у незнакомых с политиком избирателей, нежели его политические идеи [Skillicorn, Leuprecht 2010: 8].

### 1.3.2. «Азбука пропаганды»: 7 принципов политической манипуляции

В 1937 году в США под руководством журналиста Клайда Р. Миллера и активиста Киртли Ф. Мазера был создан Институт анализа пропаганды (Institute of Propaganda Analysis, IPA). Данный Институт занимался раздачей листовок, публикацией книг, а также распространением бюллетеней под названием «Анализ пропаганды» в целях просвещения американской публики о способах манипулирования сознанием и информирования граждан о том, как опознать приёмы пропаганды и противодействовать их влиянию. В первом выпуске бюллетеня Миллер выделил 7 основных принципов политической манипуляции [IPA 1937: 5–8], впоследствии названных «азбукой пропаганды» [Засурский 1978: 104]. Рассмотрим эти принципы.

**1. The Name Calling Device – «Навешивание ярлыков»**

Первый приём под названием *name calling*, или «навешивание ярлыков» [Салин 2017: 244], представляет собой способ создания отрицательного образа определённых людей, партий, наций и т.д. путём характеристики данных лиц и групп людей при помощи выражений, имеющих негативную окраску и вызывающих ассоциации с социально неодобряемым, противоправным или безнравственным поведением. К примерам использования данного приёма можно отнести такие слова, как *racist* «расист», *islamic terrorist* «исламист», *dictatorship* «диктатура» и др.

**2. The Glittering Generalities Device – «Сияющие обобщения»**

Приём *glittering generalities*, название которого можно перевести как «сияющие обобщения» [Салин 2017: 245] или «блистательная неопределенность» [Ермаков 1995: 159], является антиподом первого приёма. Он служит для создания положительного образа каких-либо идей, людей или социальных и политических процессов путём использования абстрактных понятий, называющих общепринятые ценности и идеалы, таких как *patriotism* «патриотизм», *tolerance* «толерантность», *political correctness* «политкорректность», *inclusiveness* «инклюзивность», *equality* «равноправие» и др.

**3. The Transfer Device – «Перенос»**

При использовании приёма *transfer*, т.е. «трансфер» [Ермаков 1995: 160] или «перенос» [Засурский 1978: 104], политик стремится заручиться поддержкой определенного социального института или иного источника, который пользуется уважением и престижем. Например, если влиятельная общественная организация выражает своё одобрение определённой политической программы, это в свою очередь ведёт к повышению доверия к данной программе среди лиц, для которых позиция указанной организации является существенным аргументом. И наоборот, если какое-либо авторитетное средство массовой информации высказывает критику политика или партии и их программы, то уровень поддержки такого кандидата среди ключевой аудитории данного СМИ резко снизится.

**4. The Testimonial Device – «Ссылка на авторитет»**

Приём *testimonial* – «свидетельство» [Ермаков 1995: 160], «по рекомендации» [Засурский 1978: 104] или «ссылка на авторитет» [Салин 2017: 245] – заключается в том, что политик излагает свои мысли так, как если бы они исходили из авторитетного, уважаемого аудиторией источника. Например, это может быть ссылка на неких «специалистов», «экспертов» в соответствующей области, причем конкретные имена не называются. С другой стороны, могут приводиться цитаты известных людей вне контекста, что заставляет аудиторию прийти к выводу о том, будто цитируемый авторитет разделяет мнение политика по какому-либо вопросу [Мицич 1987: 94]. Еще одним возможным способом реализации рассматриваемого приёма является упоминание абстрактных «данных статистики» в подкрепление сказанного при отсутствии ссылок на источник данных.

**5. The Plain Folks Device – «Человек из народа»**

Целью приёма *plain folks*, который переводится как «свои ребята» [Салин 2017: 245] или «игра в простонародность» [Ермаков 1995: 161], здесь – «человек из народа», является создание доверительного отношения населения к политику или партии с основой на «духовную близость» к гражданам и «схожесть взглядов». Будучи предметом изучения настоящего исследования, прием «человек из народа» рассматривается более подробно и иллюстрируется в следующем разделе теоретической части, а также в практической главе данной работы.

**6. The Card Stacking Device – «Подтасовка карт»**

Приём *card stacking*, т.е. «подтасовка карт» [Ермаков 1995: 161], заключается в тщательном подборе и использовании таких фактов, которые могут послужить аргументом в пользу позиции политика или контраргументом против позиции его оппонента, и в замалчивании противоречащей информации. Этот принцип рассчитан на неосведомленность аудитории, её доверие к получаемым сведениям и нежелание перепроверять их в других источниках. В теории коммуникации данная техника также может называться «акцентированием» или «потенцированием» [Мицич 1987: 93].

**7. The Band Wagon Device – «Общая платформа»**

Используя приём *band wagon*, который можно перевести как «общая платформа» [Ермаков 1995: 161], говорящий убеждает аудиторию в том, что большинство людей разделяет его позицию. Данная психологическая уловка вызывает желание быть причастным, поступать «как все». Для реализации приёма обычно используются такие средства, как «большинство граждан считает...», «86% людей уверены...», «каждый второй убеждён...» и т.д.

Согласно статье М. Спроула «Авторство и происхождение семи приёмов пропаганды», выделенные Институтом анализа пропаганды принципы быстро получили широкое распространение и известность. Выявлению данных приёмов на практике обучали как студентов, так и школьников. Среди критики «системы семи принципов» следует особенно отметить то, что многие её оппоненты опасались последствий в виде создания у нации коллективного циничного и скептичного отношения к любым высказываниям политиков и СМИ [Sproule 2001: 137–139].

В настоящее время политологами выделено множество иных способов пропаганды. Тем не менее, можно заметить, что манипулятивные приёмы, описанные Институтом анализа пропаганды еще 85 лет назад, и по сей день наблюдаются в политическом дискурсе.

### 1.3.3. Приём plain folks, или «человек из народа», и средства его реализации

Среди принципов, выявленных Институтом пропаганды США, особого внимания заслуживает приём plain folks, или «человек из народа». В то время как остальные приёмы преимущественно ограничиваются выбором определённых лексических средств в конкретной речевой ситуации и контексте, создание образа «человека из народа» является более масштабной задачей и требует неотступного следования выбранной тактике ведения политической борьбы, поддержания полноценного имиджа, созданного для убеждения электората.

О. С. Иссерс [1996: 72] рассматривала приём «человек из народа» как одну из ролей, которые выполняют политики при самопрезентации. Помимо роли Простого человека, возможны также и такие, как Избранник народа, Хозяин, Борец за социальную справедливость, Военный, Семьянин и др. При этом различные роли могут сочетаться при формировании имиджа. Все эти типовые имиджи реализуются на уровне лексики, семантики и грамматики в рамках общей коммуникативной стратегии «понравиться народу».

Имидж «обычного человека» можно противопоставить идее «сверхчеловека» [Sullivan et al. 1990: 465]. Эти два образа являются основными возможными моделями личности политика при его оценке избирателем. Имидж «сверхчеловека» привлекает ту аудиторию, которая считает, что политический лидер должен быть способен на большее, чем среднестатистический житель страны с его недостатками и склонностью ошибаться. От такого лидера ожидается выход за рамки возможного при помощи особенных способностей от рождения, а также несгибаемой силы воли и упорных тренировок. Если кандидата с соответствующими параметрами нет, поддержка избирателя уходит тому, кто, по его мнению, имеет наибольший потенциал, то есть «как можно выше среднего». Напротив, «обычным человеком» считается такой кандидат, который является наиболее типичным и среднестатистическим в глазах избирателя. Подобный политик демонстрирует сопереживание народу и в связи с этим заслуживает доверия, в то время как политики «хуже среднего» или «лучше обычного» предстают неспособными по-настоящему понять проблемы простого человека.

Эффективность образа «человека из народа» неразрывно связана с тем, что при идентификации кандидата с собой и своим окружением избиратель причисляет его к «своей» группе, тем самым противопоставляя его всем прочим, которые воспринимаются как «чужие» [Давыборец 2007: 107]. Согласно Е. И. Шейгал [2000: 70], оппозиция «свои – чужие» является одной из ключевых дихотомий политического и в том числе предвыборного дискурса. «Свой» человек в сознании избирателя воспринимается как друг, он хороший, надёжный, а «чужой» – плохой, желающий обмануть, враждебный. Этим объясняется стремление политиков не только опорочить соперника и выставить его «чужим», но и показать себя как «своего» человека.

Согласно классификации стратегий и тактик политического дискурса, предложенной О. Н. Паршиной, представлением политиком себя как «своего человека» характерно для т.н. тактики отождествления, входящей в структуру стратегии самопрезентации [Паршина 2005: 68]. Данная тактика позволяет кандидату идентифицировать себя с аудиторией, продемонстрировать принадлежность к той же группе, что и избиратели. Автор отмечает, что тактика отождествления должна быть тщательно продумана и спланирована, в противном случае может возникнуть противоречие с другими используемыми политиком стратегиями и тактиками [там же, 73].

Средства реализации приёма «человек из народа» могут быть как вербальными, так и невербальными. К экстралингвистическим аспектам «игры в простонародность» относятся такие элементы, как внешность политика, его образ жизни, поведение в отношении символов власти (десакрализация власти), общение с избирателями и пр. Стиль в одежде является особенно эффективным способом убедить граждан в своей схожести с ними. Например, на встречу с представителями рабочего класса политик может надеть не официальный костюм и галстук, а джинсы и рубашку [Салин 2017: 245]. Встречи с населением страны, использование общественного транспорта и посещение общественных мест, таких как кафе или боулинг, также играют важную роль в создании эффекта «своего человека» [Давыборец 2007: 107].

Особый интерес вызывают манипулятивные языковые приёмы, используемые для создания образа «простого человека». Рассмотрим основные языковые средства, которые удалось выделить на основе как ранее проведенных исследований, так и анализа отобранного для проведения данной работы материала.

**1. Местоимения 1 л. мн.ч.**

Среди лексических средств, служащих для реализации приёма, следует в первую очередь отметить использование личных и притяжательных местоимений первого лица множественного числа для обозначения общности политика с электоратом: *we* «мы», *us* «нас», *our(s)* «наше», *ourselves* «себя». Например, лозунги предвыборной кампании Барака Обамы *‘Yes we can’* «Да, мы можем» и *‘Change we believe in’* «Верим в перемены» служат для создания чувства единства. Кандидат в президенты в них представлен не как лидер, способный в одиночку преодолеть любые препятствия, а как часть своего народа, который сообща сможет всего добиться [Коробова 2010: 111].

Исследуя возможные референции местоимения «мы» в политическом дискурсе, А. И. Иванова приходит к выводу, что можно выделить три основных типа его употребления: включающий, исключающий и мультииндексный. При включающем типе употребления референтом местоимения является совокупность «политик + народ». Исключающий тип подразумевает, что под местоимением *we* «мы» понимается узкий круг людей, приближенных к политику: это либо кандидат и его партия, люди, совместно с которыми он проводит свою политическую деятельность; либо политик и его семья, близкие люди. Для мультииндексного типа характерна вариативность и отсутствие конкретного референта: при таком употреблении «мы» можно рассматривать одновременно и как включающее, и как исключающее местоимение, при этом контекст высказывания не позволяет установить тип или вовсе отсутствует [Иванова 2012: 86]. В настоящем исследовании рассматриваются только случаи использования местоимения включающего и мультииндексного типа, так как именно они «объединяют» кандидата с его потенциальными избирателями.

**2. Лексемы с семантикой совместности**

Помимо местоимения *we* «мы» и его форм, часто используются слова и выражения, содержащие семантику консолидации, совместности, такие как *all (of us)* «все (мы)», *together* «вместе», *united* «едины», *common (goals, interests)* «общие (цели, интересы)» и др. [Филаткина 2015: 27].

**3. Этнонимы**

Слова, определяющие нацию как единое целое, в том числе этнонимы, также встречаются для демонстрации единства кандидата и граждан страны: *Americans* «американцы», *our nation* «наша нация», *this country* «эта (имеется в виду «наша») страна», *people of the US* «народ Америки» [Ехлакова 2011: 247]. Это может быть и синекдохическое использование названия страны, где общим понятием *America* или *the United States* заменяется частное понятие «население страны» – *people of the US*.

Как и местоимения, перечисленные выше фразы могут употребляться двумя способами, различие между которыми заключается в референтах и адресатах высказываний. В данной работе эти два способа названы интегрированным и репрезентационным. При интегрированном способе подобные высказывания используются как указание на то, что кандидат считает себя единым со своим народом, его частью. Такое употребление обычно встречается при обращении к народу и часто сопровождается местоимением 1 л. мн. ч.: *we, the people of the United States* «мы, народ США». Репрезентационным назван тот случай, когда кандидат как бы говорит от лица народа, при этом обращаясь к кому-то ещё – например, к своему политическому оппоненту: *you know, the American people don’t like…* «вы знаете, американцы не любят...». В данной ситуации политик не причисляет себя к народу, он обращается к населению в третьем лице *they* «они». Но при этом данный кандидат «свой», он знает о проблемах граждан и выступает в их защиту, а его соперник предстаёт как некто чужой, тот, кто действует исключительно в своих собственных интересах и не заботится о людях.

**4. Обращения с семантикой консолидации**

Единство политика и народа может подчеркиваться и при помощи обращений, в которых подчеркивается принадлежность к одной и той же группе: *fellow citizens* «сограждане», *my fellow Americans* «соотечественники», *my friends* «дорогие друзья» [Филаткина 2015: 27]. Подобные обращения часто можно встретить, например, в высказываниях Джона Маккейна, кандидата в президенты от Республиканской партии на выборах 2008 г.: *‘We know what the problems are,* ***my friends,*** *and we know what the fixes are’* («Мы знаем, какие есть проблемы, дорогие друзья, и мы знаем, как их решить»).

**5. Разговорная лексика, юмор и идиомы**

Одним из наиболее эффективных языковых средств, составляющих приём «простого человека», является употребление политиком в речи разговорных и просторечных слов и выражений, показывающих его близость к населению, а также юмористические высказывания. Например, в 1984 г. на вопрос о том, где будет базироваться космическое вооружение, У. Мондейл отвечает «Полагаю, что в космосе»: *«If they’re space weapons, I assume they’ll be in space»*.

Помимо этого, для реализации приема «plain folks» кандидаты могут употреблять фразеологические выражения (идиомы). Л. П. Тарнаева и А. В. Шаврова отмечают, что с точки зрения лингвокультурологии идиоматичность дискурса представляет собой «специфическую форму выражения мысли на определённом языке, опосредованную этнокультурными и этноязыковыми факторами» [Тарнаева, Шаврова 2021: 26]. Исследователи отмечают, что идиоматичность может придавать предвыборному дискурсу не только выразительность и экспрессивность, но и определенную «демократичность» в случае использования общеупотребительных, понятных всем слоям аудитории фразеологизмов [там же, 29]. Например, Дж. Картер в 1980 г. использует следующую идиому: *«He wants to put all our eggs in one basket and give that basket to the major oil companies»* – «Он хочет сложить все яйца в одну корзину (поставить всё на одну карту) и отдать эту корзину (карту) крупным нефтяным компаниям».

Г. С. Филаткина [2015: 26] также отмечает, что для создания образа «простого человека» могут также использоваться поговорки и афоризмы. Например, Б. Клинтон в ходе дебатов в 1996 г. употребил поговорку, распространенную в южном регионе страны, в котором он вырос: *«And I just don’t think that dog will hunt this time»* – «И я не думаю, что на этот раз этот план сработает».

С этой же целью могут применяться различные тропы: метафора, ирония и т.д. Фразеологизм и ирония используются в следующем высказывании Дональда Трампа во время дебатов в 2016 г.: *«...this is going to be the great Trojan horse. And wait until you see what happens in the coming years. Lots of luck, Hillary. Thanks a lot for doing a great job»* («… это окажется тем еще троянским конём. Просто подождите немного и вы увидите, что случится в ближайшие годы. Удачи, Хиллари. Большое тебе спасибо за такую отличную работу»).

Также кандидаты могут использовать окказионализмы. Например, в том же году во время дебатов Трамп употребил несуществующее слово *bigly* (big+ly) в значении «сильно, значительно, намного»: *‘I'm going to cut taxes bigly, and you're going to raise taxes bigly’* («Я много урежу налоги, а ты много поднимешь их»).

**6. Демонстрация осведомленности о проблемах простых людей**

Для создания имиджа «своего человека» кандидат может обращаться к примерам из жизни обычных людей, ситуациям, о которых ему рассказывают избиратели во время встреч или в письмах. Пересказывая данные истории, политик демонстрирует сопереживание, заботу, а также на конкретных примерах показывает, что намерен помогать людям и решать их проблемы [Ехлакова 2012: 145; McDonald, 2021]. Например, во время дебатов в 1996 г. Б. Доул рассказывает о встрече с женщиной, которой пришлось закрыть свой бизнес из-за большого объема бюрократии и сложного законодательства: *«I met a lady in Colorado Springs about seven weeks ago now. She had a small business with 63 employees. She finally gave it up. Why? Because of paperwork and regulation»*.

**7. Рассказы о своей жизни**

Исследуя образ американской нации, Т. Гейтер отмечал, что многие президенты США стремились показать близость к простым людям через упоминания в речи отдельных аспектов своей личной жизни [Gaither 2007: 235]. Подобные высказывания можно встретить и в предвыборном дискурсе. Чаще всего они затрагивают темы семьи или религии. Например, в ходе дебатов 2004 г. Джордж Буш-младший говорит, что вера в Бога играет большую роль в его жизни и дарует ему успокоение, и он молится каждый день как за всю страну, так и за свою семью, в первую очередь – двух дочерей: *«I pray for strength. I pray for wisdom. I pray for our troops in harm’s way. I pray for my family. I pray for my little girls. … Prayer and religion sustain me. I receive calmness in the storms of the presidency»*.

К методам реализации рассматриваемого способа манипуляции относится также нарратив – истории бытового характера о проблемах простого человека, с которыми столкнулся сам политик. Данный способ может быть реализован как на уровне текста в целом, так и в качестве отдельного абзаца или даже одного-двух предложений. Обычно в качестве нарратива выступает автобиография, исполняющая роль имиджевой легенды и потому насыщенная множеством эмоциональных моментов из жизни политика, эпизодов, которые не могут оставить избирателя равнодушным. Кроме того, отдельные элементы из биографии кандидата в президенты или депутаты могут становиться центральными в условиях борьбы за аудиторию [Давыборец 2007: 106].

В качестве иллюстрации нарратива можно рассмотреть пример из поддискурса Б. Обамы. Во время предвыборных дебатов в 2008 г. он рассказывает о том, как его мама была матерью-одиночкой и добывала талоны на питание для себя и своих детей, а бабушка экономила на нужных ей вещах, чтобы помочь обеспечить внуков: *«I had a single mom and my grandparents raised me and it was because of the help of scholarships and my grandmother scrimping on things that she might have wanted to purchase and my mom, at one point, getting food stamps in order for us to put food on the table»*. Тем не менее, несмотря на перенесенные в детстве сложности, Обама сумел получить отличное образование и добиться успеха в жизни: *«Despite all that, I was able to go to the best schools on earth and I was able to succeed»*. Подобный вид нарратива называют «сценарием Золушки», при помощи которого демонстрируется, что любой человек способен достичь тех же высот, что и политик [Давыборец 2009: 245].

**8. Формулы причастности**

Истории из жизни могут сопровождаться т.н. «формулами причастности», при помощи которых проводится уподобление кандидата и аудитории [Ехлакова 2011: 247]. Наиболее простым случаем подобных формул является использование сравнительных частиц, союзов и других служебных частей речи: *so do I / me too* «я тоже», *as well as you, I …* / *like you, I…* «как и вы, я…».

Причастность может выражаться и в развернутом виде при помощи параллельных синтаксических структур. В подобных конструкциях одно или несколько первых предложений отводится рассказу о личных переживаниях или достижениях политика и его близких. Здесь используются местоимения *I* «я», *we* «мы» исключающего типа, а также фразы *my wife and I* «я и моя жена», *my mother and father* «мои мать и отец» и др. Затем повторяются те же самые тезисы с импликацией о том, что население страны (к которому обращаются при помощи местоимения *you* «вы», а также *your parents* «ваши родители» и т.д.) сталкивается с теми же трудностями, что и кандидат, и стремится к тем же успехам. При этом возможен как повтор одних и тех же лексических единиц, так и использование синонимов (*parents* «родители» вместо *mother and father* «отец и мать») или слов-заместителей, таких как местоимения «такой же, то же самое» и семантически опустошенные слова «вещь, дело, штука» (*you did the same thing* «вы делали то же самое»). Например, параллелизм можно легко наблюдать в примере из речи Джеральда Форда на дебатах в 1976 г.:

*“****My mother and father****, during the Depression,* ***worked very hard*** *to give* ***me*** *an opportunity to do better in our great country****. Your mothers and fathers did the same thing*** *for* ***you*** *and others.* ***Betty and I have worked very hard*** *to give* ***our children*** *a brighter future in the United States, our beloved country.* ***You*** *and others in this great country* ***have worked hard*** *and done a great deal**to give* ***your children and your grandchildren*** *the blessings of a better America. I believe* ***we can all work together*** *to make the individuals in the future have more and* ***all of us working together*** *can build a better America.”*

**9. Представление себя в качестве «народного избранника»**

Наконец, еще один вид языковых средств, которые могут использоваться политиком для создания образа «человека из народа» – это представление себя как избранника народа, стремящегося не возглавить нацию, а быть их представителем в структуре власти, «голосом народа» [Иссерс 1996: 72]. Данный способ реализации приёма часто сочетает в себе черты нарратива, наличие формул причастности и этнонимов. Наиболее ярко эту технику можно наблюдать в поддискурсе Росса Перо, независимого кандидата в президенты на выборах 1992 года. Так, во время дебатов он неоднократно говорит, что является лишь «слугой народа» и назначен людьми, а не влиятельными организациями, для того, чтобы представлять интересы граждан, а не чьи-либо еще.

Таким образом, для выявления приёма «человек из народа» следует ориентироваться на обнаружение следующих лексических единиц и иных языковых средств:

– местоимения первого лица, множественного числа включающего и мультииндексного типа;

– лексемы совместности;

– этнонимы;

– обращения;

– разговорная лексика, юмор, паремии, тропы;

– демонстрация осведомленности о проблемах граждан;

– рассказы о жизни самого политика (нарратив);

– «формулы причастности»;

– представление себя в качестве «избранника народа».

Во второй главе работы на основе данной классификации проводится сравнительно-сопоставительный анализ использования различных способов реализации приёма создания образа «человек из народа» в дискурсе предвыборных кампаний в США.

## Выводы по главе I

1. Предвыборный дискурс, будучи жанром политического дискурса, является в высшей степени манипулятивным. Для оказания скрытого воздействия на избирателей используется большое количество разнообразных средств и приёмов. Среди них можно отметить как многочисленные лексические средства, направленные на убеждение аудитории отдать свой голос определенному кандидату или, напротив, не голосовать за его оппонента, так и целые комплексы мер по созданию имиджа политика, участвующего в выборах.

2. Формирование образа «простого человека из народа» является одним из комплексных приёмов предвыборного дискурса, служащих для выполнения задачи по захвату власти. Для реализации данного приема используются различные невербальные средства, например, повседневный стиль одежды и десакрализация традиционных атрибутов власти, а также следующие языковые приёмы: местоимения *we, our, ourselves*; высказывания с семантикой консолидации *all, together, united*; название страны и этнонимы: *Americans, people of the US, America*; обращения *dear friends, fellow citizens*; разговорная лексика, юмор, идиомы; демонстрация осведомленности о проблемах обычных людей; элементы из личной жизни и автобиографии политика (нарратив); формулы причастности *Like you, I … / So do I* и параллельные синтаксические конструкции; представление себя в качестве избранника народа.

# Глава II. Анализ языкового приёма «человек из народа» в предвыборном дискурсе

## 2.1. Материал исследования

В настоящей работе проводится ретроспективный анализ манипулятивного приёма «создание образа человека из народа» на материале текстов, составляющих предвыборный дискурс кандидатов в президенты США. В главе I приводится список форм, в которых может быть представлен данный вид дискурса. Для изучения приёма «создание образа человека из народа» было решено выбрать два жанра предвыборного дискурса: телевизионные рекламные видеоролики кандидатов и президентские дебаты.

Выбор данных жанров обусловлен тем, что среди возможных форм предвыборного дискурса рекламные видеоролики и президентские дебаты являются одними из тех жанров, в которых наиболее вероятно обнаружить наличие исследуемого приема. Данные две формы значительно отличаются друг от друга по структуре коммуникации вида дискурса, в которых может встречаться исследуемый приём. Так, в рекламных видеороликах присутствует исключительно одностороннее взаимодействие кандидата с избирателем: реципиент рекламы не может напрямую задать политику вопрос и сразу же получить на него ответ. Кроме того, в рекламе говорящим редко является сам кандидат: зачастую в ней присутствует сторонний рассказчик, который может быть как обезличенным закадровым голосом, так и близким лицом политика – его сопартийцем, женой, сыном и др. В ходе дебатов кандидаты в президенты отвечают на вопросы представителей СМИ и избирателей (в зависимости от формата дебатов в разные годы). Перед проведением дебатов кандидатам известна только тематика вопросов, например, внешняя политика государства, но не конкретные формулировки, из чего следует необходимость формулировать ответ непосредственно в ходе дебатов. Тем не менее, кандидатам обычно предоставляется возможность произнести две коротких речи, подготовленные заранее: первая произносится в качестве приветствия, вторая – в завершение дебатов.

Важно отметить, что данные формы предвыборного дискурса значительно отличаются по своей темпоральности. Появление новой видеорекламы возможно в течение всего срока предвыборной кампании кандидата, временные ограничения которой законами США не предусмотрены. Данный период начинается с момента объявления политиком о своем желании участвовать в президентских выборах и продолжается до дня выборов. В среднем президентские кампании в США длятся полтора года и могут в отдельных случаях доходить вплоть до 3-4 лет в зависимости от финансовых возможностей кандидатов. В течение этого времени кандидаты в президенты могут создать и распространить неограниченное количество агитационных материалов, включая рекламные видеоролики. Напротив, президентские дебаты являются строго ограниченным во времени мероприятием ввиду того, что они проводятся всего два-три раза в последние два месяца президентской «гонки» и длятся не более 90 минут.

В настоящем исследовании используются материалы предвыборных кампаний основных кандидатов в президенты США, начиная с 1976 года: именно этот год положил начало регулярному проведению президентских дебатов. Первая серия дебатов прошла в 1960 г. между Джоном Ф. Кеннеди и Ричардом Никсоном, но в последующие годы выборов – 1964, 1968 и 1972 – один из кандидатов отказывался от дебатов (участие в них было и остается добровольным).

Таким образом, для проведения исследования были собраны тексты рекламных видеороликов и выступлений на дебатах следующих 17 кандидатов в президенты США с 1976 по 2020 год: Джеральд Форд (1976); Джимми Картер (1976, 1980); Джон Андерсон (1980); Рональд Рейган (1980, 1984); Уолтер Мондейл (1984); Майкл Дукакис (1988); Джордж Буш-старший (1988, 1992); Росс Перо (1992); Билл Клинтон (1992, 1996); Боб Доул (1996); Альберт Гор (2000); Джордж Буш-младший (2000, 2004); Джон Керри (2004); Джон Маккейн (2008); Барак Обама (2008, 2012); Митт Ромни (2012); Хиллари Клинтон (2016); Дональд Трамп (2016, 2020); Джо Байден (2020).

## 2.2. Образ «простого человека» в дискурсе кандидатов в президенты США

Рассмотрим, как различные средства реализации манипулятивного приёма «plain folks» использовались в предвыборном дискурсе США на протяжении исследуемого временного периода.

### 2.2.1. Местоимения 1 л. мн. ч.

Использование кандидатами в президенты местоимений первого лица множественного числа, таких как *we, our, ours, ourselves,* широко распространено в дискурсе всех рассмотренных в работе президентских кампаний. Так, в 1976 г. кандидатами в президенты США являлись Джеральд Форд (Республиканская партия США, далее – R), являющийся на тот момент действующим президентом страны, и Джимми Картер (Демократическая партия США, далее – D), чей имидж во многом был создан при помощи элементов исследуемого приема. В рекламных видеороликах Дж. Форда средств реализации приема «plain folks» не обнаружено, в то время как в дебатах он прибегает к данному приему лишь один раз – в ходе заключительной речи на первых теледебатах. Данная речь посвящена двухсотлетию независимости США и нацелена на сплочение народа и демонстрацию своей причастности к населению при помощи таких словосочетаний, как *our nation* и *our great country*, а также упоминаний местоимений *we* и *us* в таких высказываниях, как: *«****We*** *should never forget that a government big enough to give* ***us*** *everything we want is a government big enough to take from* ***us*** *everything* ***we*** *have».*

Напротив, Дж. Картер прибегает к данному средству неоднократно как в рекламных роликах, так и во время дебатов. В одном из своих рекламных роликов (*‘South’*) политик произносит словосочетание *our great nation*, а в другом (*‘Reality’*) говорит *«That's* ***our reality****. … Americans have had to do it before, and* ***we'll*** *do it again. It's a long, tough job. It's time* ***we*** *got started»*. В ходе дебатов Картер многократно упоминает выражения *our country* и *our nation*; звучат такие высказывания, как *our people; make us proud; «****We*** *can bind* ***our wounds****»; «****We*** *ought not to be excluded from* ***our government*** *anymore»* и др.

Во время президентской кампании 1980 г. Джимми Картер (D), одержавший победу на предыдущих выборах, принял участие в дебатах лишь раз. Его оппонентом был Рональд Рейган (R). Кроме того, в выборах и в т.ч. в дебатах также участвовал независимый кандидат Джон Андерсон (I), в дискурсе которого почти не наблюдаются элементы приема «plain folks». В отличие от 1976 г., когда Картер был малоизвестным политиком, в 1980 г. в рекламах данного кандидата уже не фигурирует имидж «простого человека». В ходе дебатов, как и прежде, несколько раз упоминаются такие частотные выражения, как *our nation* и *our country*; в то же время местоимение *we* преимущественно используется по исключающему типу для обозначения группы «политик и его команда», в то время как про население страны кандидат чаще говорит *they* – «они». В дискурсе двух других кандидатов наблюдается схожая тенденция, за исключением финальной речи Рейгана на дебатах против Андерсона. В данном выступлении Рейган рассуждает про то, как много препятствий было на пути американского народа к свободе и независимости, при этом на протяжении всей речи кандидат многократно говорит про американцев *we* и *us: «****We*** *came through all of those things and* ***we*** *achieved even new heights and new greatness», «****We*** *can meet* ***our destiny****»*.

В 1984 г. Рейган (R), одержавший победу на предшествующих выборах, пользуется данным языковым средством уже чаще. В его телерекламе часто встречаются выражения с местоимениями *we* и *our*, демонстрирующие то, как новый президент и народ Америки смогли сплотиться и сообща добиться успехов и процветания за прошедшие 4 года, например, в данном отрывке из рекламного ролика *‘Peace’*: *«…* ***we*** *have made America stronger, and prouder, and more secure today. And now,* ***we*** *can work toward a lasting peace for* ***our******children****»*. Тем не менее, в дебатах наиболее употребляемым случаем использования местоимений *we/us/our* остается словосочетание *our country*; также встречается мультииндексный тип данного местоимения, например, *«****We*** *have restored much of* ***our economy****»*.

Соперником Рейгана в 1984 г. выступил кандидат от Демократической партии Уолтер Мондейл. В его рекламных роликах данное языковое средство встречается всего один раз, в ролике *‘Arms Control 5’: «The future stands before* ***us****.* ***We*** *must choose which kind it will be»*. Во время дебатов кандидат также почти не обращается к использованию данных местоимений, включая отсутствие в его речи наиболее частотных для политического дискурса фраз *our nation* и *our country*. Имеющиеся примеры употребления кандидатом местоимений 1 лица мн. числа часто включают уникальные сочетания, например:

*- «Isn’t the real question is will* ***we*** *be better off? Will* ***our children*** *be better off? Are* ***we*** *building the future that this nation needs? … I think* ***our future*** *requires a President to lead* ***us*** *in an all-out search to advance* ***our education****,* ***our learning****, and* ***our science*** *and training, because this world is more complex and* ***we’re*** *being pressed harder all the time»;*

*- «Everyone in this room, practically, here tonight, is an immigrant.* ***We*** *came here loving this nation, serving it, and it has served all of* ***our*** *most bountiful dreams».*

В 1988 г. кандидатами на пост президента США являлись Джордж Буш-старший (R) и Майкл Дукакис (D). В телерекламе только кандидат-демократ использовал местоимения 1 л. мн.ч. для демонстрации единства с народом, например: «*The question before* ***us*** *is the strength and the character of* ***our country***» (*‘On Your Side’*). В ходе дебатов Дукакис также употреблял выражения с данными местоимениями: *our people; our country; we’re true to our values; the goals we want for ourselves and our people* и др. В дискурсе Буша-старшего на дебатах данный прием встретился всего несколько раз, например, в распространенном словосочетании *our country* или в следующем высказывании: *«I think* ***we’ve*** *seen a deterioration of values. For a while as a nation we condoned those things* ***we*** *should have condemned»*.

Одержав победу на выборах, в 1992 г. Джордж Буш-старший номинировался на выборы президента от Республиканской партии США, будучи действующим главой государства. Его соперниками стали сразу двое кандидатов: демократ Билл Клинтон и независимый кандидат Росс Перо. Как и в 1988 г., Буш-старший почти не использовал местоимения 1 л. мн.ч. включающего и мультииндексного типа; встречаются лишь отдельные высказывания: *«****We*** *do not want to be the lowest of the low.* ***We*** *are not a nation in decline.* ***We*** *are a rising nation»*. Билл Клинтон не пользовался данными средствами в рекламе; в дебатах встречаются лишь употребления мультииндексного типа, которые нельзя однозначно определить к включающему или исключающему, например: *«I know* ***we*** *can do better. It won’t take miracles and it won’t happen overnight, but* ***we*** *can do much, much better if* ***we*** *have the courage to change»*. В отличие от своих соперников, Росс Перо многократно использует выражения *our country* и *our people*, а также местоимение *we*:

*- «****We*** *ought to love one another because united teams win and divided teams lose. And if* ***we*** *can’t love one another,* ***we*** *ought to get along with one another. And if you can’t get there, just recognize* ***we’re*** *all stuck with one another because nobody’s going anywhere, right?».*

*- «****We’re*** *going to face* ***our problems****.* ***We’ll*** *deal with* ***our problems****,* ***we’ll*** *solve* ***our problems****.* ***We’ll*** *down* ***our debt****.* ***We’ll*** *pass on the American dream to* ***our children****, and I will not leave* ***our children*** *a situation that they have today»*.

Во время выборов 1996 г. действующим президентом являлся демократ Билл Клинтон. Будучи номинированным на пост президента во второй раз, Клинтон использует местоимения 1 л. мн.ч. чаще, чем в ходе своей первой кампании: например, в рекламных роликах встречаются такие высказывания: *«But in the end, what* ***we*** *stand for, the values* ***we*** *embrace and the things* ***we*** *fight for, will shape the future that* ***we*** *will all live with»* (*‘Next Century’*). В дискурсе Клинтона на дебатах многократно встречаются типичные выражения *our country, our people, our nation*, но местоимение *we* преимущественно предполагает группу «политик и его администрация», как и в случае второй кампании Джимми Картера.

От республиканской партии в 1996 г. был номинирован Боб Доул. В одном из его рекламных роликов (*‘The Story’*) также встречается использование данных местоимений: *«****We*** *have a moral obligation to give* ***our children*** *an America with the opportunity and values of the nation* ***we*** *grew up in»*. В ходе дебатов Доул почти не использует исследуемую лексику, преимущественно обращаясь к аудитории во 2 лице, за исключением завершающей речи в одних из дебатов: *«****We*** *are the greatest country on the face of the earth.* ***We*** *do more good things for more people in* ***our communities, our neighborhoods****, than anywhere that I know of»*.

Кандидатами в президенты США в 2000 г. стали Джордж Буш-младший (R) и Альберт Гор (D). В рекламных роликах данных двух политиков местоимения 1 л. мн. ч. не встретились. В ходе дебатов кандидат от Республиканской партии многократно повторяет фразу *our nation’s interests*, рассуждая про внешнюю политику государства, другие высказывания с указанными местоимениями в его дискурсе не встречаются. Демократ Гор использует исследуемые лексические средства в различных словосочетаниях: *«****we*** *can’t allow ourselves to get overextended»*; *«If* ***we*** *make the right choices,* ***we*** *can have a prosperity that endures and enriches all of* ***our people****»; «****We*** *stand for those values and* ***we*** *have to be willing to assert them»*.

В 2004 г. оппонентом Джорджа Буша-младшего (R), одержавшего победу на предыдущих выборах, стал Джон Керри (D). В нескольких рекламных видеороликах Керри присутствуют схожие формулировки, содержащие местоимения 1 л. мн. ч.: *«****We're*** *a country of optimists.* ***We're*** *the can-do people. And* ***we*** *just need to believe in* ***ourselves*** *again»* (*‘Heart’*, *‘Optimists’*). Оба кандидата не раз используют словосочетания *our country, our nation, our people* в ходе дебатов.

Из менее частотных употреблений можно отметить местоимения в следующем отрывке из завершающей речи Керри на вторых президентских дебатах: *«I have a plan to provide for* ***our schools*** *so* ***we*** *keep the standards but* ***we*** *help* ***our teachers*** *teach and elevate* ***our schools*** *by funding No Child Left Behind. I have a plan to protect the environment so that* ***we*** *leave this place in better shape to* ***our children*** *than* ***we*** *were handed it by* ***our parents****. That’s the test. I believe America’s best days are ahead of* ***us****. I’m an optimist, but* ***we*** *have to make the right choices, to be fiscally responsible and to create the new jobs of the future.* ***We*** *can do this»*.

В 2008 г. Республиканская партия номинировала на пост президента Джона Маккейна, а Демократическая партия – Барака Обаму. В одном из рекламных роликов республиканского кандидата (*‘Man in the Arena’*) удалось обнаружить мультииндексное употребление местоимения *«we»*: *«Don't tell me what* ***we*** *can't do. Don't tell me* ***we*** *can't make* ***our country*** *stronger in the world, safe.* ***We*** *can,* ***we*** *must, and when I'm President,* ***we*** *will»*. В ходе дебатов Маккейн также почти не использует данное языковое средство, преимущественно ограничиваясь фразой *our national security*. Предвыборная кампания Обамы во многом строилась вокруг данного местоимения, использовавшегося сразу в двух его слоганах: *‘Yes We Can’* и *‘Change We Believe In’*. Так, в ролике *‘Yes We Can’* повторяется сам слоган, также звучат следующие высказывания: *«****We*** *must remember that no matter what obstacles stand in* ***our*** *way, nothing can stand in the way of the power of millions of voices calling for change»; «****We*** *want change»*; в ролике *‘Something’* встречается фраза *«****We*** *can choose hope over fear»* и др. В дебатах также можно обнаружить частое использование кандидатом данных местоимений, например: *«You know,* ***we*** *are at a defining moment in* ***our history.******Our nation*** *is involved in two wars, and* ***we*** *are going through the worst financial crisis since the Great Depression»*.

В 2012 г. оппонентом действующего президента Барака Обамы (D) стал Митт Ромни (R). В этот год президентских выборов исследуемые лексические средства отсутствуют в рекламных роликах обоих кандидатов. В ходе дебатов оба кандидата часто используют словосочетания *our people* и *our country*, в то время как иные словосочетания и выражения с местоимениями 1 л. мн. ч. включающего типа почти полностью отсутствуют. Одно такое употребление можно встретить в речи Обамы на дебатах: *«****We*** *are a nation of immigrants. … But* ***we’re*** *also a nation of laws»*.

В 2016 г. в выборах президента США участвовали Дональд Трамп (R) и Хиллари Клинтон (D). В одной из реклам Трампа *‘America Soaring’* можно обнаружить исследуемый прием: *«****We*** *can turn it around. …* ***We're*** *going to be working again.* ***We're*** *going to have great jobs again»*. В нескольких рекламных роликах Клинтон также можно встретить местоимения 1 л. мн. ч.: *«Today,* ***we*** *face a choice about who* ***we*** *are as a nation»* (*‘Who We Are’*); *«It's the kind of country* ***we*** *want for* ***our children******and grandchildren****. Is America dark and divisive or hopeful and inclusive?* ***Our core values*** *are being tested in this election»* (*‘Tomorrow’*). В ходе дебатов оба кандидата также используют данный прием, особенно часто встречается выражение *our country*, немногим реже – *our people*, а также различные выражения с местоимениями *we* и *us*, например:

*- «Now, look,* ***we*** *have the worst revival of an economy since the Great Depression. And believe me:* ***We’re*** *in a bubble right now»* (Д. Трамп – R);

*- «I think it is very important for* ***us*** *to make clear to* ***our children*** *that* ***our country*** *really is great because* ***we’re*** *good. And* ***we*** *are going to respect one another, lift each other up.* ***We*** *are going to be looking for ways to celebrate* ***our diversity****»* (Х. Клинтон – D).

Наконец, в 2020 г. оппонентом действующего президента Д. Трампа стал представитель демократической партии Джо Байден. В рекламах обоих кандидатов встречаются местоимения 1 л. мн. ч.:

*- «Committed to excelling beyond* ***our******dreams*** *limited only by* ***our******imaginations****, where rugged individualism and American exceptionalism inspire the best each one of* ***us****. And when* ***we*** *see injustice to one, we act to fix it for all. This is* ***our story****»* (*‘Vision for America’*, Д. Трамп – R);

*- «Cures* ***we*** *can find, futures* ***we*** *can shape. Work to reward. Dignity to protect. There is so much* ***we*** *can do if* ***we*** *choose to take on problems and not each other»* (*‘Go From There’*, Дж. Байден – D).

В дебатах только кандидат от республиканцев регулярно употребляет выражение *our country*, а также *our nation* (2 раза) и *our people* (всего 1 раз). В речи Джо Байдена подобных элементов не обнаружено.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что местоимения 1 л. мн. ч. являются одним из самых частотных средств реализации исследуемого приема и присутствуют в большом количестве как в телерекламе, так и в дебатах с 1976 по 2020 г. Наиболее распространенные словосочетания – *our nation* и *our country* – используются почти всеми политиками; словосочетание *our people* также является частотным, но более характерно для представителей Демократической партии. Некоторые кандидаты (чаще – республиканцы) используют определенные языковые средства исключительно в рамках конкретных словосочетаний, таких как *our nation’s interests* (Дж. Буш-мл.) или *our national security* (Дж. Маккейн).

Интересно отметить, что некоторые кандидаты, одержавшие победу и вновь представляющие свою партию на следующих выборах, например, Рональд Рейган (R) и Билл Клинтон (D), начинают активно употреблять местоимения 1 л. мн. ч. в рекламных роликах, хотя в ходе первой предвыборной кампании почти не использовали их. Это можно объяснить тем, что аудитория воспринимает данных кандидатов как представителей высшей власти, по определению более далеких от простого народа, чем сенаторы конгресса, губернаторы небольших штатов и иные кандидаты. В связи с этим таким кандидатам требуется дополнительно демонстрировать свою общность с населением при помощи элементов исследуемого приема.

### 2.2.2. Лексемы совместности

Вторым языковым средством, которое служит для реализации приема «plain folks», являются выражения с семантикой консолидации. Так, в материалах рекламных видеороликов и дебатов с 1976 по 1996 г. можно встретить многочисленные высказывания кандидатов в президенты, в которых выражается призыв к народу сплотиться и совместными усилиями достичь общих целей, например:

*- «It’s a time for* ***unity****. It’s a time to draw ourselves* ***together****: to have a president and a Congress that can* ***work together*** *with* ***mutual*** *respect for a change,* ***cooperating*** *for a change, in the open for a change, so the people can understand their own government»* (дебаты 1976 г., Дж. Картер – D): ключевые слова – *unity* «единство», *together* «вместе», *mutual* «взаимный», *cooperate* «сотрудничать»;

*- «By* ***working together*** *to create opportunity and a good life for all,* ***all of us*** *are enriched, not just in economic terms but as citizens and as human beings»* (реклама *‘New Era’*, 1988 г., М. Дукакис – D): ключевые слова – *all of us* «все мы», *together* «вместе»;

*- «We are* ***all*** *in this* ***together****. … We have got to* ***unite*** *and pull* ***together****, and there’s nothing we can’t do»* (дебаты 1992 г., Р. Перо – I): ключевые слова – *we are* *all …* *together* «все вместе», *unite* «объединиться».

В проанализированных отрывках из предвыборного дискурса 2000 г. выражения с семантикой консолидации не были обнаружены. Кроме того, лексема *together* в президентских кампаниях 2000 г. использовалась скорее по исключающему типу, где под словом «вместе» понимался не политик и народ, а союз двух основных партий США – Демократической и Республиканской.

Всего 2 примера выражений с семантикой единства кандидата и народа удалось обнаружить в материалах дебатов 2004 г.:

*- «We’ve been through a lot* ***together as a country*** *— been through a recession, corporate scandals, war»* (Дж. Буш-мл. – R);

- «*America is being tested by division. More than ever, we need to be* ***united as a country****»* (Дж. Керри – D).

Другие встреченные упоминания данных лексем, в особенности лексемы *together*, относятся либо к политику и его партии, либо к Америке и её союзникам в Иракской войне. Иные выражения с семантикой консолидации кандидата и граждан страны в исследуемом материале не удалось обнаружить.

В 2008 г. такие выражения, как *all of us*, *together* и *common grounds*, преимущественно использовались кандидатами в отношении совместной работы двух партий. Тем не менее, были также обнаружены следующие примеры, где данные словосочетания употребляются для демонстрации единства политика и народа страны:

*- «And that’s why I think it’s important for the president to set a tone that says* ***all of us*** *are going to contribute,* ***all of us*** *are going to make sacrifices»* (дебаты, Б. Обама – D);

*- «We are Americans. We can, with the participation of all Americans, work* ***together*** *and solve these problems* ***together»*** (дебаты, Дж. Маккейн – R);

*- «People from every walk of life,* ***uniting*** *in* ***common purpose****. … We can choose hope over fear. And* ***unity*** *over division»* (реклама *‘Something’*, Б. Обама – D).

В приведенных выше примерах можно заметить, что в 2008 г. кандидаты преимущественно использовали одно и то же выражение дважды. Здесь лексический повтор служит для подчеркивания мысли говорящего и большей убедительности.

В 2012 г. референтами выражений с семантикой консолидации часто являются политики из разных партий. Единственным обнаруженным примером употребления исследуемых лексем для создания образа единства кандидата и населения является следующее высказывание М. Ромни (R) на дебатах: *«I’d like to be the next president of the United States to support and help this great nation and to make sure that* ***we all together*** *remain America as the hope of the earth»*.

В 2016 г. лишь один кандидат активно пользовался лексемами со значением совместности – Хиллари Клинтон (D), девиз предвыборной кампании которой гласил *‘Stronger Together’* – «Вместе [мы] сильней». Можно привести следующие примеры из дискурса данного политика:

*- «It's time to* ***unite*** *behind some simple* ***common goals****. … What kind of America do we want to be? Dangerously divided or strong and* ***united****. I believe we are always stronger* ***together»*** (реклама *‘Unity’*);

*- «I think it’s really up to* ***all of us*** *to demonstrate who we are and who our country is, and to stand up and be very clear about … how we want to bring our country* ***together»*** (дебаты).

Как и в 2016 г., в 2020 г. в дискурсе Д. Трампа исследуемые языковые средства не были обнаружены. В отличие от своего оппонента, кандидат от Демократической партии Джо Байден использовал лексему *together*, например, в следующем фрагменте высказывания: *«In fact, we’re all Americans. The only way we’re gonna bring this country* ***together*** *is bring everybody* ***together****. There’s nothing we cannot do, if we do it* ***together»*** (дебаты).

Результаты анализа позволяют сделать вывод, что выражения с семантикой совместности в американском предвыборном дискурсе часто встречаются в устоявшихся словосочетаниях, таких как *all of us working together*. Реже можно встретить слова *unity, united*; еще реже – *common, mutual, cooperation*. Употребление данных выражений является наиболее характерным для избирательных кампаний, проходивших в период с 1976 по 1996 г., в то время как с 2000 г. исследуемые высказывания встречаются редко. На основе данного наблюдения можно сделать вывод о том, что сплочение народа для достижения успехов в экономике и иных сферах жизни общества являлось особенно важной целью для кандидатов до 2000 г. С началом XXI в. данная потребность снизилась, что можно объяснить высоким уровнем экономического роста и мирового влияния США. В связи с этим кандидаты в президенты в своем дискурсе делают акцент на иных проблемах и желаемых путях их решения, таких как совместная работа двух партий и союзничество с иностранными государствами, что можно наблюдать на основе изменения наиболее частотных словосочетаний с лексемой *together*.

### 2.2.3. Этнонимы

Этнонимы и словосочетания, определяющие нацию как единое целое, также являются одним из наиболее распространенных языковых средств, используемых политиками для создания образа «человека из народа». С 1976 по 2020 г. данные лексические единицы систематически встречаются в предвыборном дискурсе всех кандидатов в президенты США.

В случае интегрированного употребления политик включает себя в общую с населением страны группу «американцы, народ Америки», что часто сопровождается местоимениями *we* или *us*, как в следующих примерах:

*- «Well,* ***we, the*** *living* ***Americans****, have gone through four wars.* ***We’ve*** *gone through a Great Depression in* ***our*** *lifetime that literally was worldwide and almost brought* ***us*** *to our knees»* (дебаты 1980 г., Р. Рейган – R);

***- «America*** *is not temporary;* ***we’re*** *forever. And as* ***Americans****,* ***our*** *generation should protect this wonderful land for* ***our*** *children»* (дебаты 1984 г., У. Мондейл – D);

*- «I'm not content to see* ***America*** *stand still, because all around us the world is moving. And the years ahead will decide whether* ***we as a people*** *move ahead or fall behind»* (реклама *‘On Your Side’*, 1988 г., М. Дукакис – D).

Начиная с 1992 г. и до 2020 г. кандидаты почти не использовали исследуемые языковые средства. В предвыборном дискурсе данного периода удалось обнаружить лишь небольшое количество примеров употребления этнонимов в значении «мы, народ страны». Два случая использования данного средства встретились в рекламных роликах кандидатов от Республиканской партии: *«we're Americans»* в рекламе Дж. Маккейна *‘Man in the Arena’*, 2008 г., и *«we are America» / «we as Americans»* в рекламе Д. Трампа *‘Vision For America’*, 2020 г. Чаще данное средство можно обнаружить в дебатах: один раз – в речи республиканского кандидата Б. Доула на выборах 1996 г. (*«one America, one nation»*) и 4 раза – в дискурсе кандидатов-демократов: *«we, the American people»* (Б. Клинтон, 1992 г.; Б. Обама, 2012 г.) и *«we as Americans»* (А. Гор, 2000 г.; Дж. Керри, 2004 г.).

В проанализированном материале удалось также обнаружить случаи репрезентационного употребления этнонимов, т.е. те, где политик говорит от лица народа, тем самым имплицируя, что он знает их мнение по различным вопросам и разделяет их позицию, в отличие от своего оппонента. На основе собранного материала можно сделать вывод, что данным приемом преимущественно пользуются сторонники Демократической партии:

- У. Мондейл, дебаты 1984 г.: *«****The American people******want*** *arms control.* ***The American people*** *see this debt, and they know it’s got to come down.* ***The American people******want*** *this environment protected.* ***The American people******want*** *their children educated.* ***The American people******want*** *to keep opening doors»*;

- Б. Обама, дебаты 2008 г.: *«What* ***the American people*** *can’t afford, though, is four more years of failed economic policies. And what they deserve over the next four weeks is that we talk about* ***what’s most pressing to them****: the economic crisis»;*

- Х. Клинтон, дебаты 2016 г.: *«They don’t give you all the details that tax returns would. And it just seems to me that this is* ***something that the American people deserve to see****».*

Реже данный прием можно обнаружить в дискурсе отдельных независимых кандидатов и республиканцев:

- Р. Перо (I), дебаты 1992 г.: *«And I have said again and again and again: let’s get off mud wrestling, let’s get off personalities and let’s talk about jobs, health care, crime,* ***the things that concern the American people****»*;

- Д. Трамп (R), дебаты 2020 г.: *«And I’ll tell you what,* ***the people of this country want and demand*** *law and order and you’re afraid to even say it»*.

Анализ материала показал, что этнонимами и иными словосочетаниями, обозначающими нацию как единое целое, преимущественно пользовались кандидаты с 1976 по 1988 г., после чего данные лексические средства встречаются реже. Данное изменение в языке может быть обусловлено масштабными переменами на геополитической арене в девяностые годы XX в. в связи с распадом социалистического лагеря, когда США стали единственной сверхдержавой. Внутренней причиной данных изменений мог послужить переход от рассмотрения всего населения страны как единой американской нации в сторону признания разнообразия этносов, таких как коренные народы и различные нации иммигрантов. Примеры репрезентационного употребления этнонимов наблюдаются на протяжении всего исследуемого периода и чаще встречаются в дискурсе кандидатов от Демократической партии, что можно объяснить более характерной для данной партии позицией приближенности к народу и защите интересов граждан (в отличие от Республиканской партии, действующей на основе заданных установок и в меньшей степени отражающей актуальные интересы населения).

### 2.2.4. Обращения

Еще одним лексическим средством, при помощи которого происходит создание образа «простого человека», являются обращения, в которых кандидат подчеркивает свою близость к гражданам. При выявлении данного приема следует ориентироваться на поиск таких обращений, как *my (dear) friends, fellow Americans (American citizens)* и другие сочетания данных лексем.

В 1976, 1980 и 1984 г. примеров употребления исследуемых языковых средств в рекламных роликах кандидатов и предвыборных дебатах не было обнаружено.

В 1988 г. оба кандидата в президенты несколько раз использовали обращения с семантикой консолидации. Так, Дж. Буш-старший (R) в одних из дебатов обратился к аудитории со словами *«my fellow Americans»: «Who has the integrity and stability to get the job done?* ***My fellow Americans****, I am that man and I ask for your support»*.

М. Дукакис (D) использовал такое же выражение в своей рекламе *‘On Your Side’*, а в дебатах употребил обращение *«my friends»: «You know,* ***my friends,*** *my parents came to this country as immigrants like millions and millions of Americans before them and since, seeking opportunities, seeking the American dream»*.

В 1992 и 1996 г. ни один из кандидатов не пользовался обращениями с семантикой консолидации.

В 2000 г., а затем в 2004 г. Дж. Буш-младший (R) несколько раз использовал во время дебатов выражения *«my fellow Americans»*, *«our fellow Americans»* и *«my fellow citizens»*. При этом с точки зрения синтаксиса данные высказывания являлись не обращениями, а дополнениями, например: *«My call to* ***our fellow Americans*** *is if you’re healthy, if you’re younger, don’t get a flu shot this year»*; *«But again, I repeat to* ***my fellow citizens****, the best way to protection is to stay on the offense»*. Данная особенность характерна для всех обнаруженных случаев употребления подобных высказываний в дискурсе Дж. Буша-младшего.

Кандидат от Демократической партии в 2004 г., Дж. Керри, также несколько раз использовал обращение *«my fellow Americans»*.

В 2008 г. республиканец Джон Маккейн многократно использовал одно и то же обращение *my friends* «друзья мои» в ходе дебатов: 2 раза в первых дебатах, 19 раз – во вторых и всего 1 раз – в третьих. Приведем несколько примеров:

*- «But we all know,* ***my friends****, until we stabilize home values in America, we’re never going to start turning around and creating jobs and fixing our economy. And we’ve got to give some trust and confidence back to America. I know how to do that,* ***my friends****»*;

*- «Let’s look at our records,* ***my friends****, and then listen to my vision for the future of America. And we’ll get our economy going again. And our best days are ahead of us».*

С 2012 по 2020 г. примеров использования данных лексических единиц в проанализированном материале не обнаружено.

Таким образом, можно отметить, что обращения с семантикой консолидации в заданных жанрах предвыборного дискурса встречаются лишь у определенных кандидатов и не отличаются вариативностью. Анализ обнаруженных примеров употребления данных единиц позволяет сделать вывод о том, что особенности использования исследуемого языкового средства определяются дискурсом конкретных политиков. Так, кандидат может многократно употреблять лишь одно из характерных для данного приема выражений во всех своих высказываниях, в том числе дважды повторив его в начале речи и в завершение выступления (Дж. Маккейн, 2008 г.), или использовать исследуемые обращения исключительно в качестве дополнений с точки зрения синтаксической роли (Дж. Буш-мл., 2000 и 2004 г.).

### 2.2.5. Разговорная лексика, юмор и стилистические приемы

Одним из наиболее ярких и разнообразных языковых средств, служащих для создания образа «человека из народа», является употребление политиками в речи разговорных и просторечных слов, сленга, идиом и иных устойчивых словосочетаний, таких как пословицы и поговорки. Сюда же можно отнести юмор, а также использование различных тропов, например, иронии или метафоры. Рассмотрим примеры, которые удалось обнаружить в ходе анализа.

В рекламе и выступлениях кандидатов в 1976 г. примеры использования кандидатами данных лексических средств не были выявлены.

В предвыборном дискурсе 1980 г. можно найти следующие языковые средства из данной группы:

- сравнение (Р. Рейган): *«I know the President’s supposed to be replying to me, but sometimes, I have a hard time in connecting what he’s saying, with what I have said or what my positions are.* ***I sometimes think he’s like the witch doctor that gets mad when a good doctor comes along with a cure that’ll work****»*. Здесь оппонент говорящего (Дж. Картер) сравнивается с целителем, который предлагает неработающее решение проблемы «народными средствами» и злится на профессионального доктора (в качестве которого предстает говорящий, т.е. Р. Рейган), предлагающего действенное решение;

- идиома (Дж. Картер): *«He wants* ***to put all our eggs in one basket*** *and give that basket to the major oil companies»*. В данном примере кандидат использует фразеологизм, который можно перевести как «поставить всё на одну карту».

В 1984 г. кандидат от Демократической партии Уолтер Мондейл несколько раз использовал юмор в ходе дебатов. Например, на вопрос о том, где будет базироваться космическое вооружение, он отвечает «Полагаю, что в космосе»: *«Well, that’s what a President’s supposed to know — where those weapons are going to be.* ***If they’re space weapons, I assume they’ll be in space****»*.

Еще больше примеров использования юмора, в том числе в непосредственном диалоге двух кандидатов, можно найти в дебатах М. Дукакиса (D) и Дж. Буша-ст. (R) в 1988 г. Например:

М. Дукакис: *He also wants to spend a lot of money on additional programs.* ***If he keeps this up, he’s going to be the Joe Isuzu of American politics***.

Дж. Буш-ст.: *Is this the time to unleash our one-liners?* ***That answer was about as clear as Boston harbor*.**

Здесь один из кандидатов уподобляет оппонента вымышленному персонажу из телерекламы, известному своей склонностью лгать. В ответ на это Буш-ст. говорит «Уже пора озвучивать наши заготовленные шутки?» и использует каламбур, сравнивая неясный ответ оппонента с Бостонской бухтой – загрязненной территорией, проектом по очистке которой без видимых успехов занимался Дукакис.

Кандидат от Демократической партии также употребил идиому и игру слов в одном из своих рекламных роликов *‘On Your Side’*, говоря, что его «душа не нараспашку», но он надеется «показать аудитории, что происходит» в его сердце, и «готов всей душой бороться» за то, во что верит: *«I may not* ***wear my heart on my sleeve****, but I hope that tonight you have some sense of what is in my heart. And in the remaining days of this campaign, I intend to fight my heart out for the things that I believe in»*.

В 1992 г. Дж. Буш-ст. в ходе дебатов употребил идиому, говоря о том, что не занимает чью-либо сторону в конфликте двух других кандидатов, но все же хочет высказать свое мнение по обсуждаемому вопросу: *«I don’t* ***have a dog in this fight****, but I’d like to get in on this»*.

Независимый кандидат Р. Перо часто использовал юмор в своих ответах на дебатах, например: *«Well, they’ve got a point. I don’t have any experience in running up a $4 trillion debt»* – «В чем-то они правы. У меня нет опыта в том, чтобы управлять [страной с] долгом в 4 триллиона долларов»; *«Now, everybody will faint in Washington. They’ve never seen anything happen in that town. This is a town where the White House says, Congress did it; Congress says, the White House did it»* – «Конечно, в Вашингтоне все обомлеют. Никто никогда не видел, чтобы там что-либо происходило. Это такой город, где в Белом доме говорят: это сделали в Конгрессе; в Конгрессе говорят: это сделали в Белом доме».

В одних из дебатов Перо также употребил поговорку, аналогичную русскому выражению «семь раз отмерь, один раз отрежь»: *«Then, if the plans are huge and complex like health care, I would urge you to implement pilot programs.* ***Like the old carpenter says measure twice, cut once.*** *Let’s make sure this thing’s as good as we all think it is at the end of the meeting»*.

В предвыборном дискурсе 1996 г. удалось обнаружить пример использования Б. Клинтоном идиомы *old but gold* «нечто старое, но зарекомендовавшее себя, проверенное временем», а также южноамериканской поговорки *that dog won't hunt* «план, который не сработает»: *«It’s sort of their* ***golden oldie****, you know. It’s a record they think they can play that everybody loves to hear. And I just* ***don’t think that dog will hunt*** *this time»*.

В 2004 г. Дж. Керри (D) и Дж. Буш-мл. (R) в ходе дебатов обмениваются шутками про своих дочерей: Керри говорит «я пару раз смеялся над комментариями его дочерей», Буш-мл. отвечает ему «я пытаюсь их обуздать», на что Керри говорит «я уже понял, что лучше этого не делать»:

Дж. Керри: *And so I acknowledge that his daughters — I’ve watched them. I’ve chuckled a few times at some of their comments. And…*

Дж. Буш-мл.: *I’m trying to put a leash on them.*

Дж. Керри: *Well, I know. I’ve learned not to do that.*

Буш-мл. также шутит «У меня есть лесопромышленная компания? Впервые об этом слышу. Тебе нужна древесина?» в ответ на заявление оппонента о том, что кандидат-республиканец владеет лесопромышленной компанией:

Дж. Керри: *The president got $84 from a timber company that owns, and he’s counted as a small business. Dick Cheney’s counted as a small business. That’s how they do things. That’s just not right.*

Дж. Буш-мл.: *I own a timber company? That’s news to me. Need some wood?*

В 2016 г. Д. Трамп часто использует такие просторечные слова, как *crooked [Hillary]* «продажная, бесчестная [Хиллари]», *stupidity* «безмозглость», обращение *folks* «ребята», выражения *all talk* «пустые слова»; *‘she’s playing chicken’* «она играет в “кто первый струсит”». Политик также несколько раз употребляет фразеологизм «троянский конь», говоря про сирийских беженцев, мигрирующих в США: *«People are coming into our country … and she wants 550 percent more. This is going to be the great* ***Trojan horse*** *of all time»*. Одно из употреблений данного выражения Трамп сопровождает иронией: *«…and we now have them in our country, and wait until you see – this is going to be the great* ***Trojan horse****. … Lots of luck, Hillary. Thanks a lot for doing* ***a great job****»* – «Удачи, Хиллари. Огромное тебе спасибо за такую отличную работу». Кроме того, Трамп использует окказионализмы, такие как несуществующее слово *bigly (big+ly)* в значении «сильно, значительно, намного»: *«I'm going to cut taxes bigly, and you're going to raise taxes bigly»* («Я много урежу налоги, а ты много поднимешь их»).

На протяжении дебатов в 2020 г. кандидат от Демократической партии Джо Байден часто использует просторечные слова и выражения, такие как: *I beat him by a whole hell of a lot* «Я его наголову разгромил». Байден пренебрежительно обращается к оппоненту, называя его *old buddy* «старик» и *clown* «клоун», а в отношении сказанного Трампом говорит *a bunch of garbage* «полный бред». Он также использует сравнение *«This guy has a dog whistle about as big as a fog horn»*, где под *dog whistle* в переносном смысле понимается зашифрованное политическое послание, понятное лишь определенной группе сторонников кандидата. В данном случае Байден использует игру слов и сравнивает данное скрытое послание (дословно – неслышный человеку свисток для собак) с туманным горном – устройством на маяке для подачи сигналов кораблям.

Подводя итог, можно сказать, что разговорная лексика и тропы почти отсутствуют в проанализированном материале, несмотря на предполагаемую убедительность данных единиц в качестве одного из средств реализации приема «plain folks». Можно сформулировать гипотезу о том, что данные языковые средства скорее характерны для импровизированной речи в менее формальной обстановке, например, встречи кандидата с избирателями. Обнаруженные примеры употребления политиками данных лексических единиц во время дебатов относятся к последним годам проведения выборов президента США (2016 и 2020 г.), что можно объяснить сменой формата дебатов с переходом от четкой очередности говорящих на формат открытой дискуссии, позволяющий кандидатам быстрый обмен короткими репликами. Роль модератора также уменьшилась: если раньше он строго определял ход дебатов и последовательность отвечающих, то с 2016 г. участники дебатов скорее настроены на непосредственное общение друг с другом, чем с модератором и аудиторией. В то же время для данного жанра предвыборного дискурса на протяжении всего исследуемого периода в высокой степени характерно использование юмора, а также устойчивых словосочетаний, идиом и поговорок.

### 2.2.6. Демонстрация информированности о проблемах обычных людей

Для достижения эффекта «своего человека», близкого к народу, политики могут также рассказывать истории из жизни простых людей, которые они узнали при встрече с избирателями, из писем населения к политику или иных источников. Данным приемом пользуются как демократы, так и республиканцы на протяжении всего исследуемого периода.

В 1976 г. Дж. Картер (D) рассказывал, что на протяжении 21 месяца своей избирательной кампании путешествовал по стране и разговаривал с людьми, выслушивал их и наблюдал своими глазами ужасающие последствия таких событий, как Вьетнамская война и Уотергейтский скандал: *«I’ve traveled the last twenty-one months among the people of this country.* ***I’ve talked to them and I’ve listened. And I’ve seen******at first hand,*** *in a very vivid way, the deep hurt that’s come to this country in the aftermath of Vietnam and Cambodia, Chile, and Pakistan, and Angola, and Watergate, CIA revelations».*

Во время дебатов в 1980 г. Р. Рейган (R) приводит пример из Южного Бронкса (район Нью-Йорка), где в 70-е годы большинство зданий были сожжены, разрушены и заброшены, после чего район стал похож на переживший Вторую мировую войну город, и за многие годы жители уже отчаялись получить какую-либо помощь в восстановлении района: *«****I stood in the South Bronx*** *on the exact spot that President Carter stood on in 1977. You have to see it to believe it. It looks like a bombed-out city – great, gaunt skeletons of buildings. … I talked to* ***a man*** *just briefly there who asked me one simple question: “Do I have reason to hope that I can someday take care of my family again? Nothing has been done.”».*

Рейган также приводит разговор с группой темнокожих подростков, которые сообщили ему о проблемах с безработицей, вызванных установлением минимального порога заработной платы: *«I wish he could have been with me when* ***I sat with******a group of teenagers who were black****, and who were telling me about their unemployment problems, and that it was the minimum wage that had done away with the jobs that they once could get».*

Героем одной из историй, которыми делится М. Дукакис (D) в 1984 г., является 11-летний мальчик, который хочет заниматься спортом, но отец не может позволить ему рисковать получением травмы ввиду отсутствия страхования здоровья, которое могло бы покрыть счет на оказанную в больнице медицинскую помощь: *«I was in Houston on Tuesday meeting with a group of good citizens, working citizens. All of them with little or no health insurance.* ***One of them was a father*** *who had been laid off a few months ago and lost his health insurance. Has an 11-year-old son and can’t let that son compete in sports and Little League, because he’s afraid he’s going to get hurt and he won’t be able to provide health insurance to pay those bills».* Политик вкратце повторяет эту историю и в 1988 г.: *«Think about* ***that father down there in Houston*** *who has to tell his youngster that he can’t play little league ball that he can’t go out on the ball field because he’s afraid he’s going to get hurt»*.

В 1992 г. Дж. Буш-ст. (R) говорит о своей осведомленности о проблемах граждан, например, о частоте подростковой беременности среди темнокожего населения: *«Well, listen, you ought to be in the White House for a day and hear what I hear and see what I see and read the mail I read* ***and touch the people that I touch*** *from time to time.* ***I was in the Lomax AME Church.*** *It’s a black church just outside of Washington, DC. And* ***I read in the bulletin about teenage pregnancies,*** *about the difficulties that families are having to make ends meet.* ***I talk to parents****. I mean, you’ve got to care»*.

Б. Клинтон (D) также рассуждает о трудностях, с которыми сталкиваются жители страны. При этом он часто приводит обобщенные примеры и лишь упоминает отдельные имена и места, не рассказывая об их личных историях в деталях. Например: *«A lot of folks on Medicare are out there every day making the choice between food and medicine; not poor enough for Medicare-Medicaid, not wealthy enough to buy their medicine.* ***I’ve met them, people like Mary Annie and Edward Davis in Nashua, New Hampshire.*** *All over this country, they cannot even buy medicine»*.

Рассказывая о некоторых из проблем населения, Клинтон часто обобщает несколько различных историй в одну, в том числе истории на разные темы – например, эпидемия СПИД, проблема усыновления и безработица, как в следующем примере: *«I’d like to thank all the folks around America that no one ever knows about —* ***the woman that was holding the AIDS baby she adopted in Cedar Rapids, Iowa*** *who asked me to do something more for adoption;* ***the woman who stopped along the road in Wisconsin*** *and wept because her husband had lost his job after 27 years; all the people who are having a tough time and the people who are winning but who know how desperately we need to change»*.

В 1996 г. Клинтон также делится историями из жизни населения, объединяя в своем высказывании несколько схожих проблем, такие как безработица и социальное страхование: *«****The auto worker in Toledo who was unemployed*** *when I was elected and now has a great job because we’re number one in auto production again. All* ***the people I’ve met who used to be on welfare*** *who are now working and raising their children. … I think of* ***the man who grabbed me by the shoulder once with tears in his eyes*** *and said his daughter was dying of cancer and he thanked me for giving him a chance to spend some time with her without losing his job because of the Family and Medical Leave Act»*.

Кандидат от республиканской партии Б. Доул также делится одной из известных ему историй, где владелица небольшого бизнеса не смогла поддерживать своё дело из-за большого объема бюрократии и сложного законодательства: *«I met* ***a lady in Colorado Springs*** *about seven weeks ago now. She had a small business with 63 employees. She finally gave it up. Why? Because of paperwork and regulation»*.

Во время дебатов 2000 г. оба кандидата вспоминают истории о проблемах, с которыми сталкиваются граждане страны. Так, кандидат от Демократической партии Альберт Гор рассказывает о полученной им перед дебатами записке от официанта, который сообщил политику, что классы в школе его дочери переполнены и некоторым ученикам приходится заниматься стоя, т.к. в кабинетах не хватает мест для парт: *«Two days ago we ate lunch at a restaurant.* ***The guy that served us lunch gave me a letter today.*** *His name is Randy Ellis. He has a 15-year-old daughter named Caley, who is in Sarasota High School. Her science class was supposed to be for 24 students. She’s the 36th student in that classroom. They sent me a picture of her in the classroom. They can’t squeeze another desk in for her, so* ***she has to stand during class****. I want the federal government, consistent with local control and new accountability, to* ***make improvement of our schools the number one priority*** *so Caley will have a desk and can sit down in a classroom where she can learn»*.

Дж. Буш-мл. (R) говорит о наводнении в Техасе в 1998 г., после которого он встретился с одной из пострадавших семей и оказывал им всяческую поддержку, в том числе моральную: *«It broke my heart to* ***go to the flood scene in Del Rio*** *where a fellow and his family got completely uprooted. The only thing I knew to do was to* ***get aid*** *as quickly as possible with state and federal help, and* ***to put my arms around the man and his family and cry with them****»*.

В 2004 г. Дж. Керри (D) рассказывает о мужчине с болезнью Паркинсона, чьей основной надеждой являлась трансплантация эмбриональных стволовых клеток: *«I was at a forum with Michael J. Fox the other day in New Hampshire,* ***who’s suffering from Parkinson’s, and he wants us to do stem cell, embryonic stem cell.*** *And this fellow stood up, and he was quivering. His whole body was shaking from the nerve disease, the muscular disease that he had. And he said to me and to the whole hall, he said, “You know, don’t take away my hope, because my hope is what keeps me going”».*

Кандидаты на выборах президента в 2008 г. Дж. Маккейн (R) и Б. Обама (D) обмениваются схожими историями о браслетах, подаренных им матерями солдат, погибших в Иракской войне, с просьбой не допустить подобных катастроф в будущем:

Дж. Маккейн: *I had a town hall meeting* ***in Wolfeboro, New Hampshire****, and* ***a woman stood up*** *and she said, “Senator McCain, I want you to do me the honor of wearing a bracelet with my son’s name on it.” He was 22 years old and he was killed in combat outside of Baghdad,* ***Matthew Stanley,*** *before Christmas last year. … And then she said, “But, Senator McCain, I want you to do everything — promise me one thing, that you’ll do everything in your power to make sure that my son’s death was not in vain.”*

Б. Обама: *Jim, let me just make a point. I’ve got a bracelet, too, from* ***the mother of Sergeant Ryan David Jopek, given to me in green bay.*** *She asked me, can you please make sure another mother is not going through what I’m going through.*

Еще одной важной историей на дебатах 2008 г., обсуждаемой обоими кандидатами, стала встреча Обамы с сантехником из Огайо по имени Джо, который хотел приобрести компанию, в которой он работал, но не мог себе этого позволить из-за высоких налогов:

Дж. Маккейн:***Joe wants to buy the business*** *that he has been in for all of these years, worked 10, 12 hours a day. And he wanted to buy the business but he looked at your tax plan and he saw that* ***he was going to pay much higher taxes****.*

Б. Обама: *And what I want to do is to make sure that the plumber, the nurse, the firefighter, the teacher, the young entrepreneur who doesn’t yet have money,* ***I want to give them a tax break now****»*.

В 2012 г. Б. Обама также делился несколькими историями, услышанными на встречах с избирателями: школьной учительницей, пожаловавшейся на переполненность классов и устаревшие учебные материалы (*«The teacher that I met in Las Vegas, a wonderful young lady, who describes to me — she’s got* ***42 kids in her class.*** *The first two weeks she’s got them,* ***some of them sitting on the floor*** *until finally they get reassigned. They’re using* ***text books that are 10 years old****»*); матерью раненного при стрельбе в кинотеатре в Колорадо (*«I saw a mother, who I had met at the bedside of* ***her son, who had been shot in that theater****. And her son had been shot through the head. And we spent some time, and we said a prayer»*); дочерью жертвы теракта 11 сентября 2001 г. (*«I was at ground zero for a memorial and* ***talked to a young woman*** *who was four years old when 9/11 happened. And the last conversation she had with her father was him calling from the twin towers, saying “Peyton, I love you and I will always watch over you.”»*) и др.

Как и Обама, кандидат-республиканец М. Ромни говорил во время дебатов о встречах с избирателями, которые жаловались ему на безработицу (*«I was in Dayton, Ohio, and a woman grabbed my arm and* ***she said, “I’ve been out of work since May.*** *Can you help me?”»);* высокие налоги (*«I’ve talked to* ***a guy who has a very small business****. He’s in the electronics business in — in St. Louis. He has four employees. He said he and his son calculated* ***how much they pay in taxes,*** *federal income tax, federal payroll tax, state income tax, state sales tax, state property tax, gasoline tax. It added up to well* ***over 50 percent of what they earned****»*) и т.д.

В 2016 и 2020 г. случаев использования кандидатами историй из жизни простого населения не удалось обнаружить.

Таким образом, анализ показывает, что осведомленность кандидата о трудностях населения может быть выражена следующими способами: 1. обобщенное упоминание проблемы; 2. рассказ о конкретном человеке и месте, где присутствует проблема; 3. перечисление нескольких различных проблем и людей, от которых политик узнал о существовании проблемы. Рассказ может сопровождаться упоминанием о том, каким образом кандидат помог или пообещал помочь героям истории. Помимо создания образа «своего» человека, который переживает за граждан, выбор определенных историй о проблемах населения также часто может использоваться политиком в поддержку своей позиции по какому-либо вопросу, такому как налогообложение или здравоохранение.

### 2.2.7. Рассказы о своей повседневной жизни и эпизоды из биографии

Помимо историй из жизни народа, для создания образа «простого человека» политики могут также рассказывать о своей собственной жизни, семье, личных предпочтениях, пережитых трудностях и т.д. В предвыборных кампаниях исследуемого периода многие кандидаты пользовались данным приемом.

В 1976 г. в рекламном ролике Дж. Картера *‘Bio’* говорилось о том, что его предки были обычными фермерами (*«****My folks have been farmers in Georgia*** *for more than 200 years»*), и до него ни у кого из них не было возможности получить образование, поскольку была необходимость работать и зарабатывать себе на жизнь (*«Nobody in my family before my generation ever had a chance to finish high school.* ***We've always worked for a living****»*). Во время дебатов Картер также говорил о своем скромном происхождении и старте «с низов»: *«****I came from a tiny town,*** *as you know, Plains, and* ***didn’t hold public office, didn’t have very much money.*** *And my first organization was just four or five people plus my wife and my children, my three sons and their wives»*.

В дебатах 1980 г. Дж. Андерсон (I) говорит о значимости религии в его жизни (*«Important as* ***my religious faith*** *is to me – it’s a very deeply personal matter»*), а Р. Рейган (R) упоминает своих сыновей и внука, говоря о том, что не допустит пролития крови нового поколения в очередной войне (*«****I’m a father of sons; I have a grandson.*** *I don’t ever want to see another generation of young Americans bleed their lives into sandy beachheads in the Pacific, or rice paddies and jungles in Asia or the muddy battlefields of Europe»*).

В 1984 г. в ответ на вопрос про религию на дебатах Р. Рейган отвечает, что он является прихожанином церкви с малых лет, но, занимая высокую государственную должность, не может позволить себе посещать церковь, чтобы не ставить тысячи людей под угрозу теракта, организованного с целью покушения на президента: *«Well,* ***I was raised to have a faith and a belief and have been a member of a church*** *since I was a small boy. …* ***I have gone to church regularly all my life,*** *and I started to here in Washington. And now, in the position I hold and in the world in which we live, … I pose a threat to several hundred people if I go to church»*. Его оппонент У. Мондейл также называет себя глубоко религиозным человеком и говорит, что вера диктует его моральные установки и ценности: *«I have* ***a deep religious faith****. Our family does. It is fundamental. It’s probably the reason that I’m in politics. I think our faith tells us, instructs us, about the moral life that we should lead»*.

Кандидат от Демократической партии в 1988 г. М. Дукакис в своем дискурсе неоднократно упоминает свое происхождение в семье греческих иммигрантов: *«You know, my friends,* ***my parents came to this country as immigrants*** *like millions and millions of Americans before them and since, seeking opportunities, seeking the American dream»*. Политик также рассказывает случай из своей жизни: после окончания колледжа он смотрел, как Джона Кеннеди номинируют на должность президента США, и даже не думал о том, что однажды сам станет кандидатом на данный пост (*«****28 years ago****, as a young man just graduated from law school,* ***I came to this city,*** *came clear across the country,* ***to watch John Kennedy be nominated for the presidency*** *of the United States, right here in Los Angeles.* ***I never dreamed that some day I would win that nomination*** *and be my party’s nominee for president»*). В одной из телереклам, *‘On Your Side’*, кандидат рассказывает и о негативном опыте из жизни своей семьи – о том, как его отца избили и ограбили, а брата насмерть сбил водитель, скрывшийся с места преступления, поэтому Дукакис стремится бороться с преступностью и не допустить, чтобы другим пришлось пройти через эту боль: *«****My family has been touched by violence. At the age of seventy-seven my father was gagged and beaten and robbed. My brother was killed by a hit and run driver.*** *The pain that my family felt was indescribable. And it's not easy for me to talk about it. But I've led the fight against crime and drugs in my own state and I intend to do so as president so that other families will not have to live through that kind of pain»*.

Дж. Буш-ст. в 1988 г. предстает в одной из своих реклам *‘Family/Children’* как семейный человек, и его жена Барбара цитирует его слова о том, что пусть у него нет преданных избирателей, но есть большая семья и множество друзей: *«Thousands of people see him, and you know, I always loved the time someone said to George, "How can you run for president – you don't have any constituency!" and George said, "Well, you know,* ***I've got a great big family, and thousands of friends****," and – that's what he has!»*. Во время дебатов кандидат рассказывает о пережитой им трагедии – смерти трехлетней дочери от лейкоза: *«****Barb and I lost a child,*** *you know that we lost a daughter, Robin. I was over running records in west Texas, and I got a call from her, come home; went to the doctor; the doctor said, beautiful child, your child has a few weeks to live. And I said, what can we do about it. He said, no, she has leukemia, acute leukemia, a few weeks to live. We took the child to New York. Thanks to the miraculous sacrifice of doctors and nurses, the child stayed alive for six months and then died»*.

В 1992 г. двое из трех основных кандидатов в президенты использовали исследуемый прием. Б. Клинтон (D) в рекламном ролике *‘Journey’* рассказывал о том, что родился в небольшом городке в Арканзасе и рос со своими бабушкой и дедушкой в условиях малого достатка (*«I was born in* ***a little town called Hope****, Arkansas, three months after my father died. I remember that old two-story house where* ***I lived with my grandparents. They had very limited incomes****»*). Во время одних из дебатов, говоря о семейных ценностях, Клинтон упомянул, что дебаты выпали на день 17-ой годовщины его свадьбы с супругой, и поздравил её с этим памятным днём, а также поблагодарил свою дочь за то, что она пришла поддержать его на дебатах: *«The best expression of my family values is that* ***tonight’s my 17th wedding anniversary****, and I’d like to close my question by just* ***wishing my wife a happy anniversary****, and* ***thank you, my daughter,*** *for being here»*. Помимо этого, Клинтон рассказывал, что противостоит легализации наркотиков, потому что его брат был наркозависимым и прошел курс реабилитации, без которого его могло бы уже не быть в живых: *«I know more about this, I think, than anybody else up here because* ***I have a brother who’s a recovering drug addict.*** *I’m very proud of him. But I can tell you this. If drugs were legal, I don’t think he’d be alive today. I am adamantly opposed to legalizing drugs».*

Независимый кандидат Р. Перо также говорил, что произошел из довольно бедной семьи и смог начать своё дело с нуля, и потому хочет работать на благо будущих поколений и выстроить сильную экономику страны, которая поможет им достичь успехов даже при условии отсутствия средств: *«****I came from very modest background****. … But I want all the children — I want these young people up here to be able* ***to start with nothing but an idea like I did and build a business****. But they’ve got to have a strong basic economy. I just figure, as lucky as I’ve been, I owe it to them and I owe it to the future generations and on a very personal basis, I owe it to my children and grandchildren»*.

В 1996 г. Б. Клинтон (D) использует языковые средства из исследуемой группы лишь один раз, вновь напоминая о своем брате, пострадавшем от употребления наркотических веществ: *«But let me remind you,* ***my family has suffered from drug abuse****. I know what it’s like to see somebody you love nearly lose their lives, and I hate drugs, Senator»*. В свою очередь его оппонент Б. Доул (R) упоминает, что в смерти его собственного брата отчасти виновато употребление табака: *«I don’t want anybody to smoke.* ***My brother probably died partly because of cigarettes****»*.

В нескольких рекламных роликах Доула рассказывается о его происхождении из маленького городка и заложенных с детства трудолюбии, честности и ответственности: *«****Bob Dole grew up in Russell, Kansas****. From his parents he learned the value of* ***hard work, honesty, and responsibility****» (‘The Story’); «My husband is* ***a plainspoken man from the heart of America****: Russell, Kansas. In Russell, you say what you're going to do and you do it.* ***The truth****, first, last – always the truth» (‘From the Heart’)*. Кроме того, в данных роликах сообщается о том, что политик был серьезно ранен в бою во время Второй мировой войны, после чего врачи утверждали, что тот не сможет больше ходить, но спустя 3 с лишним года лечения и многочисленных операций к Доулу вернулась подвижность ног: *«****He was seriously wounded in combat. Paralyzed, he underwent nine operations.*** *… Doctors said he'd never walk again. But after 39 months he proved them wrong. He persevered. He never gave up.* ***Fought his way back from total paralysis****»* *(‘The Story’)*; *«I remember* ***getting my future back from doctors and nurses*** *and a doctor in Chicago named Dr. Kalikian» (‘From the Heart’)*, *«… somebody who* ***spent about 39 months in hospitals*** *after World War II, someone who* ***uses a buttonhook every day to get dressed****»* (дебаты).

В 2000 г. Дж. Буш-мл. (R) говорит о том, что его дочери посещали государственную школу: *«Many of you viewers don’t know, but* ***Laura and I sent our girls to public school****. They went to Austin High School»*. Он также упоминает свою веру, цитируя Библию: *«In* ***my faith tradition****, it is — it’s written in the book of Matthew, “Where your heart is, there is your treasure also”»*. А. Гор (D) рассказывает случай, когда его старшая дочь в детстве принесла домой пластинку с музыкой, не предназначенной для детей, что побудило жену Гора Типпер начать кампанию по возрастной маркировке пластинок: *«I don’t want to embarrass* ***our oldest daughter.*** *She and her husband made us grandparents almost a year-and-a-half ago, and yet if she’ll forgive me, when she was little, she brought a record home that had some awful lyrics in it and Tipper hit the ceiling. And that launched a campaign to try to get the record companies to put ratings, warning labels for parents»*.

Кандидат от Демократической партии на выборах 2004 г. Дж. Керри, отвечая на вопрос о своем отношении к религии, говорит, что он католик и в детстве прислуживал в алтаре, и вера всегда была важной частью его жизни и направляла его: *«I’m a* ***Catholic****, raised a Catholic. I was an* ***altar boy****.* ***Religion has been a huge part of my life****. It helped lead me through a war,* ***leads me*** *today. …* ***My faith affects everything that I do****, in truth»*. Дж. Буш-мл. (R) также говорит о значимой роли религии в его жизни и упоминает, что молит Бога дать ему силу, мудрость, спасти и сохранить американские войска, его семью и дочерей: *«First,* ***my faith plays a big part in my life****. And that’s, when I was answering that question, what I was really saying to the person was that* ***I pray a lot****. And I do. And my faith, it’s very personal. I pray for strength. I pray for wisdom. I pray for our troops in harm’s way. I pray for my family. I pray for my little girls. …* ***Prayer and religion sustain me****. I receive calmness in the storms of the presidency»*.

Кроме того, в дебатах 2004 г. Дж. Буш-мл. рассказывает о том, как познакомился со своей женой, и называет их встречу невероятной удачей и любовью с первого взгляда: *«I can’t tell you how lucky I am.* ***When I met her*** *in the backyard at Joe and Jan O’Neill’s in Midland, Texas, it was the classic backyard barbecue. O’Neill said, “Come on over. I think you’ll find somebody who might interest you.” So I said all right. Bopped over there. There was only four of us there. And* ***not only did she interest me, I guess you would say it was love at first sight****».*

Продолжая тему семьи и женщин, Дж. Керри упоминает о том, что завещала ему перед смертью мать: *«Can I say, if I could just say a word about a woman that you didn’t ask about, but* ***my mom*** *passed away a couple years ago, just before I was deciding to run. And she was in the hospital, and I went in to talk to her and tell her what I was thinking of doing. And she looked at me from her hospital bed and she just looked at me and she said, “Remember: integrity, integrity, integrity.” Those are the three words that she left me with».*

В 2008 г. Б. Обама (D) неоднократно использует исследуемый прием в своем дискурсе. В его рекламных роликах говорится о его детстве и воспитании: *«****I was raised by a single mom and my grandparents.******We didn't have much money****, but they taught me* ***values*** *straight from the Kansas Heartland where they grew up. Accountability and self-reliance. Love of country. Working hard without making excuses. Treating your neighbor as you'd like to be treated»* *(‘Country I Love’)*; об одном из его первых воспоминаний, когда он с дедушкой смотрел на возвращение американских космонавтов на Землю: *«****One of my earliest memories is of going with my grandfather*** *to see some of the astronauts being brought back after a splash-down, sitting on his shoulders and waving a little American flag. And my grandfather, you know, would say: we're Americans. We can do anything when we put our minds to it» (‘Country I Believe In’).*

Во время дебатов Обама рассказывает о том, как его отец в 60-е писал многочисленные письма в колледжи США, чтобы получить возможность переехать из Кении в Америку: *«You know,* ***my father came from Kenya****. That’s where I get my name. And in the ’60s,* ***he wrote letter after letter*** *to come to college here in the United States because the notion was that there was no other country on Earth where you could make it if you tried»*. Он также рассказывает о том, как он рос в небогатой семье с матерью-одиночкой и её родителями, которые изо всех сил старались обеспечить семью: *«I came from very modest means. I had* ***a single mom and my grandparents raised me*** *and it was because of the help of scholarships and my grandmother scrimping on things that she might have wanted to purchase and my mom, at one point, getting food stamps in order for us to put food on the table. Despite all that, I was able to go to the best schools on earth and I was able to succeed in a way that I could not have succeeded anywhere else in this country».*

В 2012 г. Обама продолжил рассказывать о своей семье в ходе предвыборной кампании, например, в следующем фрагменте дебатов: *«And, you know,* ***I was raised by a single mom*** *who had to put herself through school while looking after two kids. And* ***she worked hard every day and made a lot of sacrifices*** *to make sure we got everything we needed.* ***My grandmother, she started off as a secretary in a bank. She never got a college education,*** *even though she was smart as a whip. And she* ***worked her way up to become a vice president of a local bank,*** *but she hit the glass ceiling. She trained people who would end up becoming her bosses during the course of her career. She didn’t complain. That’s not what you did in that generation»*.

Его оппонент от партии республиканцев, М. Ромни, также говорил о себе, своей семье и отношении к религии:

*«****My dad was born in Mexico*** *of American parents; Ann’s dad was born in Wales and is a first-generation American. We welcome legal immigrants into this country»* (Энн – супруга Ромни);

*«My passion probably flows from the fact that* ***I believe in God****. And I believe we’re all children of the same God. I believe we have a responsibility to care for one another.* ***I served as a missionary*** *for my church.* ***I served as a pastor*** *in my congregation for about 10 years»;*

*«I’m a son of Detroit.* ***I was born in Detroit. My dad was head of a car company****. I like American cars. And I would do nothing to hurt the U.S. auto industry»*.

В 2016 г. удалось обнаружить лишь один случай употребления исследуемого приема одним из кандидатов в президенты – Х. Клинтон (D), где она рассказывает о работе своего отца, владельца небольшого бизнеса: *«****My father was a small-businessman****. He worked really hard. He printed drapery fabrics on long tables, where he pulled out those fabrics and he went down with a silkscreen and dumped the paint in and took the squeegee and kept going. And so what I believe is the more we can do for the middle class, the more we can invest in you, your education, your skills, your future, the better we will be off and the better we’ll grow»*.

В 2020 г. несколько случаев рассказа о своем происхождении и семье удалось выявить в дискурсе рекламных видеороликов Дж. Байдена:

- рекламный ролик *‘Backbone’: «Scranton is a long way from Wall Street. You won't find skyscrapers or big-city bankers. Just hard-working people that make this country work.* ***That's where Joe Biden's story starts. In working-class neighborhoods,*** *where you could make a good living, and pass on a better life to your kids. That's why Joe Biden went into public service to begin with. To make a difference for working families»:* в данном ролике демонстрируется, что в кандидате с детства воспитывалось трудолюбие и желание работать на благо окружающих;

- рекламный ролик *‘Hometown’: «****Scranton, Pennsylvania****. Here, success isn't handed down. It's forged with sweat, grit, and determination.* ***This is his hometown****. In Scranton, good times aren't promised. But here and in towns across America, times are harder than they ought to be. Lives on pause. Dreams on hold. Futures in doubt. He's running to change that. To give working people the shot they deserve. An honest living for honest work. And a little peace of mind at the end of the day. Because this play stays with you, these streets are part of you.* ***This is more than where he's from: it's who he's for****»:* здесь также демонстрируется, что политик родом из города, в котором жителям, включая самого кандидата, приходится много трудиться, чтобы заработать денег и добиться успеха;

- рекламный ролик *‘Personal’: «I was sworn into the United States Senate in a hospital.* ***My wife and daughter had been killed in an automobile crash. And lying in the bed were my two little boys.*** *I couldn't have imagined what it would have been like if I didn't have insurance to cover them immediately and fully. Forty years later, one of those little boys,* ***my son Beau, was diagnosed with terminal cancer,*** *given months to live. I can't fathom what would have happened if the insurance companies had the power to say, “the last few months you're on your own”»:* данный ролик был создан в поддержку реформы здравоохранения и медицинского страхования, кандидат рассказывает о трудностях, с которыми пришлось столкнуться ему и его сыновьям.

По результатам исследования можно отметить, что нарратив, или рассказ о собственной жизни, воспитании, семье, отношении к религии и др., является одним из самых распространенных средств реализации приема «человек из народа». Многие политики используют данную тактику для того, чтобы показать, что они произошли из самых обычных семей с небольшим достатком и смогли добиться успеха благодаря своему упорству и трудолюбию – т.е. разделяют ценности, свойственные простым американцам. Как и в случае с историями из жизни населения, данные истории нередко используются кандидатами для демонстрации и подкрепления своей позиции по различным острым социальным проблемам, преимущественно на тему медицинского страхования, легализации абортов, иммиграции и легализации наркотиков.

### 2.2.8. Формулы причастности

Для создания образа «человека из народа» могут использоваться сравнения кандидатом себя с населением страны на основании тех или иных действий или характеристик, таких как: уплата налогов, готовность трудиться на благо страны, любовь и гордость за свою страну и др.

В 1976 г. оба основных кандидата в президенты использовали данный приём. Так, Дж. Форд (R), помимо рассмотренного в главе I примера параллельных синтаксических структур (*«****My mother and father****, during the Depression,* ***worked very hard*** *to give me an opportunity to do better in our great country.* ***Your mothers and fathers******did the same thing*** *for you and others…»*), употребил в ходе дебатов следующее высказывание, где обращается к населению, говоря, что любит свою страну так же сильно, как и аудитория: *«I love America* ***just as all of you*** *love America»*. Дж. Картер (D) использует схожее выражение с тем же значением: *«I’ve been one who’s loved my nation* ***as many Americans do****»*.

В дискурсе предвыборных кампаний 1980 и 1984 г. формулы причастности и сравнения не удалось обнаружить.

В 1988 г. кандидат от Демократической партии М. Дукакис в ходе дебатов дважды использовал формулы причастности:

*- «You know, my friends, my parents came to this country as immigrants* ***like millions and millions of Americans*** *before them and since, seeking opportunities, seeking the American dream»*: здесь кандидат проводит уподобление своих родителей-иммигрантов миллионам других американцев;

*- «Lloyd Bentsen and I are optimists, and* ***so are the American people****»*: в данном высказывании Дукакис сравнивает себя и своего сопартийца, кандидата в вице-президенты, с населением страны, говоря, что как и граждане Америки, кандидат и его соратник оптимистичны и верят в лучшее будущее страны.

Пример употребления формулы причастности можно найти и в 1992 г., где Р. Перо (I) говорит аудитории, что он, как и они, платит немало налогов: *«****I’ve been paying taxes just like you*** *and Lord knows, I’ve paid my share — over a billion in taxes».*

В 1996 г. в одном из рекламных роликов Боба Доула (R) *‘The Story’* прозвучала следующая формулировка, где закадровый рассказчик, говоря про кандидата, приводит сравнение с политика с населением страны на основании их схожих жизненных установок: *«****Like many Americans****, his life experience and values serve as a strong moral compass»*.

В проанализированных фрагментах предвыборного дискурса с 2000 по 2016 г. случаи употребления сравнений и формул причастности не были обнаружены.

К примерам использования данного средства можно также отнести следующий фрагмент из ответа Джо Байдена (D) на дебатах в 2020 г., где он говорит, что у его сына, как и у многих других людей, были проблемы с наркотиками: *«My son…* ***like a lot of people. Like a lot of people*** *we know at home had a drug problem. He’s overtaken it».*

Можно подвести итог о том, что формулы причастности и проведение кандидатом сравнения себя с населением страны в проанализированном материале встречаются в небольшом количестве и отличаются сильной вариативностью. Результаты анализа позволили установить два основных типа данных формул: уподобление на основе каких-либо совершенных действий, таких как уплата налогов или иммиграция, и сравнение на основании личностных характеристик – например, трудолюбие или любовь к Америке. С точки зрения диахронии закономерностей в использовании кандидатами данного лексического средства выявить не удалось.

### 2.2.9. Представление себя в качестве «избранника народа»

Наконец, последним языковым средством, которое удалось выявить по результатам анализа теоретических источников и собранного материала, является представление себя кандидатом в качестве «избранника», «слуги» народа, его представителя, а не лидера. Зачастую здесь присутствует противопоставление данной позиции и лоббизма (*‘special interests’* или *‘lobbyists’*). На основе проанализированного материала удалось определить лишь двух кандидатов, которые использовали данный прием в своем предвыборном дискурсе: Джимми Картер (D, 1976 г.) и Росс Перо (I, 1992 г.)

Дж. Картер выражал на дебатах мысль о том, что он планирует стать таким президентом, чьим источником силы будет население страны, и говорил, что он ничем не обязан лоббистам, но обязан всем населению страны: *«We need a president who can go in – who* ***derives his strength from the people****.* ***I owe the special interests nothing. I owe everything to you, the people of this country****».*

В дискурсе независимого кандидата Р. Перо позиция «представителя народа» являлась одной из ключевых и присутствовала во многих его высказываниях на дебатах. Например:

*- «Now, look, I’m just kind of a, you know, cur dog here;* ***I was put on the ballot by the people, not special interests****. So I have to stand up for myself»* – присутствует противопоставление простого населения и влиятельных групп;

*- «I think the principal that separates me is that 5 and a half million people came together on their own and put me on the ballot.* ***I was not put on the ballot by either of the 2 parties; I was not put on the ballot by any PAC money, by any foreign lobbyist money, by any special interest money.*** *This is a movement that* ***came from the people****. … I go into this race as* ***their servant****, and* ***I belong to them****. So this comes from the people»* – в данном примере Перо вновь говорит, что его кандидатуру поддержал народ, а не деньги различных крупных политических групп, таких как партии или иностранные лоббисты; помимо этого, кандидат также называет себя «слугой народа».

Анализ показывает, что тактика представления себя в качестве «народного избранника» редко встречается в американском предвыборном дискурсе. В большинстве случаев указание политика на его выдвижение от народа сопровождается противопоставлением данного факта и выдвижением при поддержке «держателей особых интересов», таких как политические партии или иные крупные группы, имеющие влияние в государстве.

## Выводы по главе II

1. Прием создания образа «человека из народа» заключается в использовании кандидатами в президенты различных вербальных средств с целью идентификации себя с аудиторией и убеждения электората отдать голос за данного кандидата. Использование данного приема характерно для различных жанров предвыборного дискурса, в том числе телевизионной агитационной рекламы и президентских теледебатов.

2. Для реализации приема используется множество различных языковых средств, которые удалось разделить на 9 групп. Такие языковые средства, как местоимения 1 л. мн. ч., обращения или лексемы с семантикой консолидации, часто встречаются в ограниченном наборе форм и словосочетаний: *‘our nation's security’, ‘my fellow friends’, ‘all of us working together’*.

3. Высокая степень вариативности характерна для таких лексических средств, как формулы причастности, разговорная лексика, шутки и идиомы, в то время как другие – например, этнонимы и обращения – встречаются лишь в определенном наборе форм.

4. Помимо создания образа «человека из народа», некоторые из изученных языковых средств могут также выполнять иные функции в дискурсе кандидатов в президенты. Например, использование историй из жизни людей или самого политика часто служит в поддержку позиции политика по какому-либо вопросу, таким как борьба с безработицей, легализация оружия или наркотиков.

5. Для рекламного агитационного дискурса и дискурса предвыборных теледебатов характерны различия в использовании одних и тех же групп языковых средств, служащих для создания образа «своего человека». Например, местоимения 1 л. мн. ч., лексемы совместности и нарратив встречаются одинаково часто в рекламе и в дискурсе дебатов. Обращения, фразеологизмы и шутки, а также истории из жизни простых граждан более характерны для выступлений кандидата на дебатах. Языковые средства, которые встречаются только в рекламных роликах, не были обнаружены.

6. Диахронический анализ исследуемого приема показал, что языковые средства, используемые для его реализации, могут: a) использоваться на протяжении всего заданного периода времени (например, местоимения 1 л. мн. ч.); b) выходить из повсеместного употребления (характерно для лексем совместности и обращений) в связи с особенностями экстралингвистического контекста предвыборного дискурса, такими как социокультурные изменения в жизни страны или геополитические события на мировой арене; c) использоваться лишь отдельными политиками (так, представление себя в качестве «избранника народа» наиболее характерно лишь для одного из 17 кандидатов, дискурс которых был изучен в ходе работы).

# Заключение

Предвыборный дискурс, являясь одним из субжанров политического дискурса, отличается высокой степенью манипулятивности. Его основной целью является захват и/или удержание власти. Для реализации данной цели кандидаты в президенты используют множество различных стратегий, в первую очередь – многочисленные средства воздействия на аудиторию. Достижение политиком желаемого эффекта, который заключается в создании определенной картины мира у избирателей, определяется его умением грамотно использовать различные речевые стратегии и манипулятивные приемы.

Одним из комплексных приемов, служащих для убеждения населения проголосовать за того или иного кандидата, является создание образа «человека из народа», где политик предстает как «свой человек», которому не чужды проблемы граждан страны. Данный прием может быть реализован как на невербальном уровне, так и при помощи разнообразных лексических средств. В ходе исследования удалось выявить следующие группы языковых средств, которые могут быть использованы для создания образа «человека из народа»: местоимения 1 л. мн. ч.; выражения с семантикой консолидации; этнонимы; обращения; разговорная лексика, юмор, идиомы; демонстрация осведомленности о проблемах граждан; истории из собственной жизни политика; формулы причастности; представление себя в качестве «народного избранника».

Диахронический анализ различных средств, используемых для создания образа «человека из народа», показывает, что целесообразность применения тех или иных лексических средств во многом определена историческим и социокультурным контекстом, а их выбор зависит в первую очередь от типа языковой личности политика. Результаты исследования позволили установить, что некоторые из выявленных средств являются распространенными в американском предвыборном дискурсе в целом, в то время как специфика употребления других средств может определяться экстралингвистическим (социокультурным) контекстом или особенностями дискурса конкретных политиков.

Возможны следующие перспективы дальнейшего исследования темы: изучение роли приема создания образа «человека из народа» в широком ряду языковых стратегий, используемых кандидатами в президенты США; анализ эффективности исследуемого приема с целью определения его манипулятивного потенциала; межкультурное исследование приема «plain folks» для сравнения особенностей его функционирования в США и в других странах.

# Список использованной литературы

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс. Лингвистический энциклопедический словарь. Гл. ред. В. Н. Ярцева. 2-е изд., доп. М.: Большая российская энциклопедия, 2002. 512 с.
2. Водак Р. Язык. Дискурс. Политика. Пер. с англ. и нем. В.И. Карасика и Н.Н. Трошиной. Волгоград: Перемена, 1997. 139 с.
3. Ворожцова Н.В. Предвыборный дискурс и его жанры. Вестник Иркутского государственного лингвистического университета, 2010. №2 (10). С. 106–113.
4. Гайкова О.В. Предвыборный дискурс как жанр политической коммуникации (на материале английского языка): автореф. канд. филол. наук. Волгоград, 2003. 20 с.
5. Давыборец Е.Н. Манипуляция сознанием в имидже политического лидера. Омский научный вестник, 2007. №5 (69). С. 105–108.
6. Давыборец Е.Н. Формирование имиджей кандидатов в президенты США Дж. Маккейна и Б. Обамы. Научные ведомости БелГУ, 2009. №7 (62). С. 245–250.
7. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. 344 с.
8. Ермаков А.Ю. Манипуляция личностью: Смысл, приемы, последствия. Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 1995. 208 с.
9. Ехлакова Н.Ф. Отражение оппозиции «свои» / «чужие» в выступлениях американских политических деятелей. Современная филология: материалы I Междунар. науч. конф. Уфа, 2011. С. 245–248.
10. Ехлакова Н.Ф. Стратегия самопрезентации в формировании имиджа Б. Обамы и Дж. Маккейна. Омский научный вестник, 2012. №1 (105). С. 144–146.
11. Засурский Я.Н. (ред.) Техника дезинформации и обмана. М.: Мысль, 1978. 246 с.
12. Иванова А.И. Прагмалингвистический анализ личного местоимения «мы» как формы публичного обращения Барака Обамы в Интернете. Политическая лингвистика, 2012, №2 (40). С. 84–87.
13. Иссерс О.С. Что говорят политики, чтобы нравиться своему народу. Омск: Вестник Омского университета, 1996. №1. С. 71–74.
14. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2005. 832 с.
15. Карасик В.И. О типах дискурса // Карасик В. И., Слышкин Г. Г. (ред.) Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград, 2000. С. 5–20.
16. Копнина Г.А. Речевое манипулирование: учеб. пособие. 4-е изд., испр. М.: ФЛИНТА, 2012. 170 с.
17. Коробова Н.В. Формирование речевого имиджа в политическом дискурсе (на примере предвыборной кампании Б. Обамы). Вестник Челябинского государственного университета, 2010. №4 (185). Вып. 40. С. 109–114.
18. Мицич П. Как проводить деловые беседы: Сокр. пер. с серб.-хорв. / Общ. ред., предисл. и послеслов. В. М. Шепеля; Пер. М. Б. Беляковой. М.: Экономика, 1987. 208 с.
19. Ноблок Н.Л. Авторские стратегии в англоязычном политическом дискурсе (на материале теледебатов Дж. Буша и Дж. Керри): автореф. дисс. канд. филол. н. Тамбов, 2007. 23 с.
20. Овчинникова М.А. Связи с общественностью как технология президентской власти в США: дисс. канд. политол. наук. Москва, 2002. 189 с.
21. Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб: Питер, 2003. 544 с.
22. Паршина О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: дисс. д. филол. н. Саратов, 2005. 325 с.
23. Прохорова Ю.А. Предвыборные агитационные материалы как объект экспертного исследования. Актуальные проблемы российского права, 2009. №3. С. 624–635.
24. Салин П.Б. Механизмы и каналы медиаманипулирования массовым политическим сознанием. Политическая наука, 2017, №1. С. 242–252.
25. Тарнаева Л.П., Шаврова А.В. Идиоматичность англоязычного предвыборного дискурса. Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики, 2021, №3. С. 24–34.
26. Тенева Е.В. Манипуляция и убеждение как подвиды категории воздействия (на материале британского политико-публицистического дискурса). Вестник СПбГУ, Сер. 9, 2016. Вып. 1. С. 120–130.
27. Федосеев А.А. Метафора как средство манипулирования сознанием в предвыборном агитационном дискурсе: автореф. дисс. канд. филол. наук. Челябинск, 2004. 20 с.
28. Федосеев А.А. О понятии «предвыборный агитационный дискурс». Вестник Иркутского государственного лингвистического университета, 2013. №4 (25). С. 36–41.
29. Филаткина Г.С. Инструменты речевого манипулирования в политическом дискурсе Уго Чавеса (1999-2012). Вестник Московского университета. Сер. 21, 2015. №1. С. 14–29.
30. Халатян А.Б. (a) Жанровая организация предвыборного дискурса. Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2011. № 2 (9). C. 177–182.
31. Халатян А.Б. (b) Предвыборный дискурс. Политическая лингвистика, 2011. №2 (36). С. 180–187.
32. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. Дисс. д-ра филол. наук. Волгоград, 2000. 431 с.
33. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. Народное Образование, 2002. 341 с.
34. Ященко К.М. Электронная предвыборная агитация: концептуальные основания понимания и классификации. Вестник Московского университета МВД России, 2019. №7. С.53–57.
35. Benoit, W.L., et al. Campaign 2000: A Functional Analysis of Presidential Campaign Discourse. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2003. 300 p.
36. Gaither, T.K. Building a Nation's Image on the World Wide Web: A Study of the Head of State Web Sites of Developing Countries. Cambria Press, 2007. 286 p.
37. Institute for Propaganda Analysis. How to Detect Propaganda. *Propaganda Analysis,* Vol. 1, №2, November 1937. Pp. 5–7.
38. Lalancette, M., Raynauld, V. The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, Vol. 63, №7, 2019. Pp. 888–924.
39. McDonald, J. Who Cares? Explaining Perceptions of Compassion in Candidates for Office. *Political Behavior*, Vol. 43, 2021. Pp. 1371–1394.
40. Seidel, G. Political Discourse Analysis. *Handbook of Discourse Analysis,* Vol. 4, 1985. London: Academic Press. Pp. 43–60.
41. Skillicorn, D., Leuprecht, C. Deception in Speeches of Candidates for Public Office. Journal of Data Mining & Digital Humanities, 2014. URL: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01024985v1/document> (дата обращения: 28.07.2022).
42. Smith, C. Modes of discourse. The local structure of texts. Cambridge University Press, 2005. 320 p.
43. Sproule, J.M. Authorship and Origins of the Seven Propaganda Devices: A Research Note. *Rhetoric & Public Affairs*, Vol. 4, №1, Spring 2001. Pp. 135–143.
44. Sullivan, J.L., et al. Candidate Appraisal and Human Nature: Man and Superman in the 1984 Election. *Political Psychology*, Vol. 11, №3, September 1990. Pp. 459–484.
45. Van Dijk, T.A. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage, 1998.

# Список словарей

1. Большой психологический словарь. М.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.
2. Большой толковый словарь русского языка. 1-е изд. СПб.: Норинт, 1998.
3. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М.: Русский язык, 2000.
4. Политическая наука: словарь-справочник. 4-е изд., испр. и доп. Тамбов, 2016.
5. Словарь русского языка: В 4-х т. 4-е изд., стер. М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999.
6. Этимологический словарь русского языка. М.: ЮНВЕС, 2003.
7. Cambridge Advanced Learner's Dictionary. 4th ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.
8. Macmillan English dictionary for advanced learners. 2nd ed. Oxford: Macmillan Education, 2007.

# Список источников языкового материала

1. The Living Room Candidate - Commercials - 1976 - South. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1976#/video/1976-d-south-500.mp4> (дата обращения: 21.05.2023).
2. The Living Room Candidate - Commercials - 1976 - Reality. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1976#/video/1976-d-reality-500.mp4> (дата обращения: 21.05.2023).
3. The Living Room Candidate - Commercials - 1976 - Bio. URL: [http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1976#/video/1976-d-bio-500.mp4](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1976#/video/1976-d-south-500.mp4) (дата обращения: 21.05.2023).
4. The Living Room Candidate - Commercials - 1980 - Peace (Republican). URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1980#/video/1980-r-peace-republican-500.mp4> (дата обращения: 21.05.2023).
5. The Living Room Candidate - Commercials - 1984 - Arms Control 5. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1984#/video/1984-d-arms-control-5-500.mp4> (дата обращения: 21.05.2023).
6. The Living Room Candidate - Commercials - 1988 - On Your Side. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1988#/video/1988-d-on-your-side-500.mp4> (дата обращения: 21.05.2023).
7. The Living Room Candidate - Commercials - 1988 - New Era. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1988#/video/1988-d-new-era-500.mp4> (дата обращения: 21.05.2023).
8. The Living Room Candidate - Commercials - 1988 - Family/Children. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1988#/video/1988-r-familychildren-500.mp4> (дата обращения: 21.05.2023).
9. The Living Room Candidate - Commercials - 1992 - Journey. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1992#/video/1992-d-journey-500.mp4> (дата обращения: 21.05.2023).
10. The Living Room Candidate - Commercials - 1996 - Next Century. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1996#/video/1996-d-next-century-500.mp4> (дата обращения: 21.05.2023).
11. The Living Room Candidate - Commercials - 1996 - The Story. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1996#/video/1996-r-the-story-500.mp4> (дата обращения: 21.05.2023).
12. The Living Room Candidate - Commercials - 1996 - From The Heart. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1996#/video/1996-r-from-the-heart-500.mp4> (дата обращения: 21.05.2023).
13. The Living Room Candidate - Commercials - 2004 - Heart. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004#/video/2004-d-heart-500.mp4> (дата обращения: 21.05.2023).
14. The Living Room Candidate - Commercials - 2004 - Optimists. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004#/video/2004-d-optimists-500.mp4> (дата обращения: 21.05.2023).
15. The Living Room Candidate - Commercials - 2008 - Man in the Arena. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2008#/video/2008-r-man-in-the-arena-web-500.mp4> (дата обращения: 21.05.2023).
16. The Living Room Candidate - Commercials - 2008 - Yes We Can. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2008#/video/2008-d-yes-we-can-web-500.mp4> (дата обращения: 21.05.2023).
17. The Living Room Candidate - Commercials - 2008 - Something. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2008#/video/2008-d-something-500.mp4> (дата обращения: 21.05.2023).
18. The Living Room Candidate - Commercials - 2008 - Country I Love. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2008#/video/2008-d-country-i-love-500.mp4> (дата обращения: 21.05.2023).
19. The Living Room Candidate - Commercials - 2008 - Country I Believe In. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2008#/video/2008-d-country-i-believe-in-500.mp4> (дата обращения: 21.05.2023).
20. The Living Room Candidate - Commercials - 2016 - America Soaring. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016#/video/2016-r-america-soaring-500.mp4> (дата обращения: 21.05.2023).
21. The Living Room Candidate - Commercials - 2016 - Who We Are. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016#/video/2016-d-who-we-are-500.mp4> (дата обращения: 21.05.2023).
22. The Living Room Candidate - Commercials - 2016 - Tomorrow. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016#/video/2016-d-tomorrow-500.mp4> (дата обращения: 21.05.2023).
23. The Living Room Candidate - Commercials - 2020 - Vision For America. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020#/video/2020-r-vision-for-america-500.mp4> (дата обращения: 21.05.2023).
24. The Living Room Candidate - Commercials - 2020 - Go From There. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020#/video/2020-d-go-from-there-500.mp4> (дата обращения: 21.05.2023).
25. The Living Room Candidate - Commercials - 2020 - Backbone. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020#/video/2020-d-backbone-500.mp4> (дата обращения: 21.05.2023).
26. The Living Room Candidate - Commercials - 2020 - Hometown. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020#/video/2020-d-hometown-500.mp4> (дата обращения: 21.05.2023).
27. The Living Room Candidate - Commercials - 2020 - Personal. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020#/video/2020-d-personal-500.mp4> (дата обращения: 21.05.2023).
28. September 23, 1976: The First Carter-Ford Presidential Debate. URL: <https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/september-23-1976-debate-transcript/> (дата обращения: 11.04.2023).
29. October 6, 1976: The Second Carter-Ford Presidential Debate. URL: <https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-6-1976-debate-transcript/> (дата обращения: 11.04.2023).
30. October 22, 1976: The Third Carter-Ford Presidential Debate. URL: [http://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-22-1976-debate-transcript/](https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-22-1976-debate-transcript/) (дата обращения: 11.04.2023).
31. September 21, 1980: The Anderson-Reagan Presidential Debate. URL: <https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/september-21-1980-debate-transcript/> (дата обращения: 11.04.2023).
32. October 28, 1980: The Carter-Reagan Presidential Debate. URL: [http://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-28-1980-debate-transcript/](https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-28-1980-debate-transcript/) (дата обращения: 11.04.2023).
33. October 7, 1984: The First Reagan-Mondale Presidential Debate. URL: <https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-7-1984-debate-transcript/> (дата обращения: 11.04.2023).
34. October 21, 1984: The Second Reagan-Mondale Presidential Debate. URL: [http://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-21-1984-debate-transcript/](https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-21-1984-debate-transcript/) (дата обращения: 11.04.2023).
35. September 25, 1988: The First Bush-Dukakis Presidential Debate. URL: <https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/september-25-1988-debate-transcript/> (дата обращения: 11.04.2023).
36. October 13, 1988: The Second Bush-Dukakis Presidential Debate. URL: [http://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-13-1988-debate-transcript/](https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-13-1988-debate-transcript/) (дата обращения: 11.04.2023).
37. October 11, 1992: The First Clinton-Bush-Perot Presidential Debate (First Half). URL: <https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-11-1992-first-half-debate-transcript/> (дата обращения: 11.04.2023).
38. October 11, 1992: The First Clinton-Bush-Perot Presidential Debate (Second Half). URL: <https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-11-1992-second-half-debate-transcript/> (дата обращения: 11.04.2023).
39. October 15, 1992: The Second Clinton-Bush-Perot Presidential Debate (First Half). URL: <https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-15-1992-first-half-debate-transcript/> (дата обращения: 11.04.2023).
40. October 15, 1992: The Second Clinton-Bush-Perot Presidential Debate (Second Half). URL: <https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-15-1992-second-half-debate-transcript/> (дата обращения: 11.04.2023).
41. October 19, 1992: The Third Clinton-Bush-Perot Presidential Debate. URL: [http://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-19-1992-debate-transcript/](https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-19-1992-debate-transcript/) (дата обращения: 11.04.2023).
42. October 6, 1996: The First Clinton-Dole Presidential Debate. URL: <https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-6-1996-debate-transcript/> (дата обращения: 11.04.2023).
43. October 16, 1996: The Second Clinton-Dole Presidential Debate. URL: [http://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-16-1996-debate-transcript/](https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-16-1996-debate-transcript/) (дата обращения: 11.04.2023).
44. October 3, 2000: The First Gore-Bush Presidential Debate. URL: <https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-3-2000-transcript/> (дата обращения: 11.04.2023).
45. October 17, 2000: The Third Gore-Bush Presidential Debate. URL: [http://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-17-2000-debate-transcript/](https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-17-2000-debate-transcript/) (дата обращения: 11.04.2023).
46. September 30, 2004: The First Bush-Kerry Presidential Debate. URL: <https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/september-30-2004-debate-transcript/> (дата обращения: 11.04.2023).
47. October 8, 2004: The Second Bush-Kerry Presidential Debate. URL: <https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-8-2004-debate-transcript/> (дата обращения: 11.04.2023).
48. October 13, 2004: The Third Bush-Kerry Presidential Debate. URL: [http://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-13-2004-debate-transcript/](https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-13-2004-debate-transcript/) (дата обращения: 11.04.2023).
49. September 26, 2008: The First McCain-Obama Presidential Debate. URL: <https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/2008-debate-transcript/> (дата обращения: 11.04.2023).
50. October 7, 2008: The Second McCain-Obama Presidential Debate. URL: <https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-7-2008-debate-transcrip/> (дата обращения: 11.04.2023).
51. October 15, 2008: The Third McCain-Obama Presidential Debate. URL: [http://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-15-2008-debate-transcript/](https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-15-2008-debate-transcript/) (дата обращения: 11.04.2023).
52. October 3, 2012: The First Obama-Romney Presidential Debate. URL: <https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-3-2012-debate-transcript/> (дата обращения: 11.04.2023).
53. October 16, 2012: The Second Obama-Romney Presidential Debate. URL: <https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-16-2012-the-second-obama-romney-presidential-debate/> (дата обращения: 11.04.2023).
54. October 22, 2012: The Third Obama-Romney Presidential Debate. URL: <https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-22-2012-the-third-obama-romney-presidential-debate/> (дата обращения: 11.04.2023).
55. September 26, 2016: The First Clinton-Trump Presidential Debate. URL: <https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/september-26-2016-debate-transcript/> (дата обращения: 11.04.2023).
56. October 9, 2016: The Second Clinton-Trump Presidential Debate. URL: <https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-9-2016-debate-transcript/> (дата обращения: 11.04.2023).
57. September 29, 2020: Presidential Debate. URL: <https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/september-29-2020-debate-transcript/> (дата обращения: 11.04.2023).
58. October 22, 2020: Presidential Debate. URL: [http://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-22-2020-debate-transcript/](https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-22-2020-debate-transcript/) (дата обращения: 11.04.2023).