

RU

Роль оценочности в стратегемно-тактической организации американской предвыборной телерекламы в динамическом аспекте

Мельничук Т. А.

Аннотация. Цель исследования заключается в выявлении роли оценочности в реализации доминирующих стратегий и тактик американского предвыборного видеоролика в динамическом аспекте. Научная новизна исследования определяется малоизученностью динамических изменений дискурсивного жанра предвыборного видеоролика и тем, что данные изменения рассматриваются в контексте оценочной составляющей прагматического воздействия предвыборного дискурса. Исследование проводилось на материале трех корпусов текстов американских предвыборных видеороликов, сгруппированных по периодам: 1952–1972 гг., 1976–2000 гг., 2004–2020 гг. В результате исследования были выявлены изменения в доминирующих объектах положительной и отрицательной оценки, усиление роли тех или иных стратегий и тактик, использующих оценочность в качестве значимого средства манипулятивного воздействия, а также отмечена общая тенденция к усилению негативной оценочности.

EN

Evaluativeness Role in the American Pre-Election TV Ads Strategies: Diachronic Aspect

Melnichuk T. A.

Abstract. The article analyses evaluativeness role in implementing the American pre-election TV ads strategies in the diachronic aspect. Scientific originality of the paper is conditioned by the fact that dynamics of the pre-election TV ad genre is still poorly investigated and also by the fact that the genre dynamics is considered taking into account the evaluative component of the pre-election discourse distinguished by a high pragmatic potential. The study is conducted by the material of three corpuses of the American pre-election TV ads classified according to the historical periods: 1952–1972, 1976–2000, 2004–2020. The research findings are as follows: the author identifies changes in the choice of evaluation objects, reveals the growing role of certain strategies using evaluation as a means of manipulative influence. The conducted analysis allows concluding on prevalence of negative evaluation in the modern American pre-election discourse.

Введение

Предвыборный дискурс, будучи разновидностью политического дискурса, обладает рядом ключевых характеристик, которые являются определяющими для стратегемной, аксиологической, модальной организации текста. К таким характеристикам можно отнести, например, институциональность, агональность, манипулятивность, театральность [8]. Актуальность исследования обусловлена двумя основными факторами: ключевой ролью, которую предвыборная политическая коммуникация играет в организации социально-политических процессов в современном обществе, и вниманием лингвистики и теории дискурса к прагматической составляющей предвыборного дискурса. Анализ категории оценочности в предвыборной коммуникации представляет интерес с точки зрения более глубокого понимания прагматического потенциала предвыборного дискурса.

Поставленная цель определила необходимость решения следующих задач: охарактеризовать способы реализации оценочности в текстах предвыборной телерекламы, отследить динамические изменения в функционировании средств выражения оценки, проанализировать роль оценочных компонентов в конструировании доминантных дискурсивных стратегий и тактик.

В качестве методов исследования использовались элементы дискурсивного, контекстуального и интерпретативного анализа, а также сопоставительный анализ текстов.

Материалом исследования послужили тексты 465 агитационных видеороликов из президентских предвыборных кампаний США 1952–2020 гг. С целью изучения динамических изменений в организации дискурса

тексты видеороликов были разделены на три корпуса на основании их принадлежности к определенному историческому периоду: Корпус 1 (1952-1972 гг.), Корпус 2 (1976-2000 гг.) и Корпус 3 (2004-2020 гг.).

Теоретическую базу составили работы отечественных и зарубежных лингвистов и теоретиков дискурса, посвященные изучению предвыборного политического дискурса (А. П. Чудинов [7], Е. И. Шейгал [8], О. В. Гайкова [3], Ф. Аустермюль (F. Austermühl) [9], М. Сандвик (M. Sandvik) [18]) и реализации субъективной оценочности в различных типах текста и дискурса (Т. Г. Добросклонская [4], Е. М. Вольф [2], М. В. Томская [6], Л. Я. Зяткова [5]).

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов при разработке содержания курсов, связанных с теорией дискурса и лингвокультурными аспектами коммуникации, таких как политическая лингвистика, филологический анализ текста, лингвострановедение и т.д. Полученные данные могут быть применены при дальнейшем изучении стратагемно-тактической организации, аксиологических доминант, лингвокультурных характеристик агитационного политического дискурса.

Жанровое своеобразие предвыборного дискурса

Сложная жанровая природа предвыборного политического дискурса является одной из причин интереса исследователей к его изучению. В силу специфики его коммуникативных целей, основной из которых является формирование у избирателя положительного мнения о кандидате и побуждение к голосованию за кандидата, и коммуникативной ситуации, когда обстоятельства общения между адресатом и адресантом детерминированы рамками избирательной кампании, жанр предвыборного дискурса относится к комплексным (гибридным) жанрам, сочетающим в себе черты различных типов дискурса. Жанровая «гибридность» предвыборного дискурса подробно описана в диссертационном исследовании О. В. Гайковой, посвященном жанровым признакам институциональной, ритуальной и риторической коммуникации в американском предвыборном дискурсе [3].

Предвыборный политический дискурс, являясь инструментом борьбы за власть, характеризуется высокой степенью агональности и манипулятивности [8]. В широком смысле агональность понимается как такой модус коммуникации, в котором противоборствующие стороны добиваются превосходства при помощи определенных стратегий и тактик. Агональность предопределяет ключевой набор типов коммуникативной тональности, которые становятся важнейшей характеристикой той или иной жанровой разновидности дискурса. В дискурсе предвыборной рекламы противоборство с политическим противником актуализируется преимущественно в стратегии дискредитации оппонента и является значимым инструментом манипуляции адресатом.

Приемы манипулятивного воздействия широко распространены в предвыборной коммуникации, поскольку конечной целью предвыборной агитации является убеждение адресата в превосходстве кандидата над оппонентом и побуждение адресата к участию в выборах [7]. Данная коммуникативная ситуация роднит предвыборный дискурс с рекламным [3], в частности, целью воздействия на аудиторию является формирование потребности к совершению определенного действия (голосование за кандидата / приобретение продукта).

Будучи частью институционального политического дискурса, американский предвыборный дискурс функционирует в рамках заданных статусно-ролевых отношений и социальных норм, где участниками коммуникации являются кандидаты на пост президента и целевые группы потенциальных избирателей. При этом президентский дискурс в США играет особую роль, выходя за пределы политического пространства и оказывая большое влияние на формирование в обществе представления о национальной идентичности и о восприятии себя как социума. Американский президентский дискурс, таким образом, способствует созданию индивидуальных и институциональных ценностно-идеологических установок и отношений на различных уровнях функционирования общества [9, p. 9].

Оценочность в предвыборном дискурсе

Описанные выше характеристики определяют специфику реализации коммуникативно-прагматического воздействия предвыборного дискурса на адресата. В этом плане особый интерес представляет текстообразующая категория оценочности, которая непосредственно связана с позицией автора сообщения (в нашем случае – условного «кандидата в президенты США») по отношению к сообщаемому [5, с. 10]. Оценочность включает в себя восприятие субъектом некоего факта действительности и эксплицитное или имплицитное выражение отношения к нему с помощью языковых средств [6] и часто рассматривается исследователями в связке с субъективной модальностью высказывания [2].

Говоря об отношении категории оценочности к категории субъективной модальности, в современных лингвистических исследованиях можно выделить несколько основных подходов: субъективная модальность либо включает в себя экспрессивно-эмоциональную оценочность, либо тесно связана с оценочностью, либо оценочность рассматривается как один из видов субъективной модальности [1, с. 46-48]. Т. Г. Добросклонская отдельно выделяет категорию субъективной идеологической модальности, выражающей именно те оценочные отношения, «которые строятся на основе определенных политических взглядов и идеологических ценностей» [4, с. 86].

Говоря о роли экспрессивно-эмоционального воздействия в политической манипуляции, исследователи также отмечают связь с ценностной парадигмой, поскольку выражение субъективного отношения говорящего к предмету высказывания и апеллирование к эмоциям адресата нередко подразумевают обращение к ценностным установкам общества, в том числе к антиценностям (безопасность, верность, страх, стыд и т.д.) [18, p. 75].

Таким образом, оценочность в политическом дискурсе непосредственно связана с манипулятивным воздействием на установки, убеждения, поведение адресата с целью получения определенной ответной реакции, то есть одной из ключевых задач предвыборного дискурса является регуляция ценностных установок и формирование у адресата оценочного отношения – положительного к кандидату и отрицательного к оппоненту, что реализуется с помощью лингвистических средств создания персуазивности, объединенных в коммуникативные стратегии и тактики.

Оценочный компонент в стратегемно-тактической организации предвыборной телерекламы

Для американской предвыборной агитационной телерекламы характерно использование дискурсивных стратегий позитивной самопрезентации, дискредитации оппонента, убеждения и эмоционального воздействия. В рамках каждой из этих стратегий ключевым является обращение к ценностям и антиценностям с целью транслирования идеологических установок и конструирования определенных представлений о действительности, необходимых для воздействия на потенциального избирателя. Тактика апелляции к ценностям и антиценностям активно используется в текстах всех трех периодов, особенно в рамках стратегий позитивной самопрезентации, дискредитации оппонента и эмоционального воздействия. Оценочность в предвыборной видеорекламе, таким образом, непосредственно связана с ценностным аспектом: объекты оценки характеризуются положительно или отрицательно в зависимости от того, репрезентируют ли они ценности или антиценности.

Анализ предвыборных видеороликов показал, что во всех трех корпусах (1952-1972 гг., 1976-2000 гг. и 2004-2020 гг.) оцениваются следующие компоненты агитационной кампании: 1) личность кандидата; 2) личность оппонента; 3) сторонники кандидата; 4) сторонники оппонента; 5) текущая экономическая/социальная/политическая ситуация; 6) перспективы в случае избрания/неизбрания кандидата; 7) достижения кандидата; 8) неудачи оппонента. При этом можно отметить изменения в доминировании тех или иных объектов оценочности в предвыборной телерекламе в зависимости от того, какие дискурсивные стратегии и тактики превалируют в текстах каждого периода.

Так, в текстах первого периода преобладает оценка текущего состояния страны, личности кандидата, перспективы в случае избрания/неизбрания кандидата и сторонников оппонента. Ключевыми стратегиями являются стратегии убеждения и позитивной самопрезентации. Стратегии дискредитации оппонента и эмоционального воздействия выступают как вспомогательные, при этом отрицательная оценка чаще дается не собственно оппоненту, а действиям партии, к которой он принадлежит. Наиболее часто используемыми можно назвать тактики обещания, предостережения, указания на отрицательный результат, указания на перспективу в стратегии убеждения и тактики апелляции к мнению потенциальных избирателей, восхваления, указания на достижения, солидаризации, апелляции к авторитету в стратегии позитивной самопрезентации.

В рамках стратегии убеждения в текстах первого периода негативная оценка часто дается текущей ситуации, при этом эксплицитно или имплицитно создается противопоставление «действующая власть / кандидат»: *Can that be true when America is billions in debt? When prices have doubled, when taxes break our backs? And we are still fighting in Korea? It's tragic. And it's time for a change* [13]. / *Как это может быть правдой, если Америка погрязла в миллиардных долгах? Когда цены выросли вдвое, когда наши спины ломаются под грузом налогов? И мы все еще воюем в Корее? Это трагично. Настало время перемен* (здесь и далее перевод выполнен автором статьи. – Т. М.). Помимо очевидной оценочности фраз *billions in debt, prices have doubled, taxes break our backs, still fighting in Korea, it's tragic*, в риторических вопросах активно задействована апелляция к ценностям «экономическое процветание» и «мир», при этом ценности репрезентируются через бинарные оппозиции «процветание/упадок», «мир/война». Отрицательная оценка дается здесь эксплицитно, выражаясь в лексике, связанной с антиценностями «экономический упадок» (*in debt, prices have doubled, taxes break our backs*) и «война» (*fighting in Korea*). Положительная оценка выражена имплицитно в противопоставлении «текущая ситуация / перспектива в случае избрания кандидата», где фраза *It's time for a change* (*Настало время перемен*) актуализирует в сознании реципиента связь «избрание кандидата + экономическое процветание, мир», то есть с ценностями, которые не называются в тексте прямо, но, являясь составляющими указанных бинарных оппозиций, имплицитно присутствуют в тексте.

Распространенными тактиками, в которых выражается положительная оценка в видеороликах данного периода, являются апелляция к мнению потенциальных избирателей и восхваление, причем для данного периода характерна положительная оценка, в основе которой лежат исключительно эмоции и ощущения говорящего, особенно в рамках стратегии позитивной самопрезентации (в последующие периоды мы, напротив, замечаем, что даже субъективная положительная оценка получает обоснование или его видимость, некоторую опору на факты действительности). В качестве примера можно привести цитату из видеоролика 1956 г., где избиратели высказывают свое мнение в поддержку кандидатуры Дуайта Эйзенхауэра: *I like his philosophy of the dignity of man and I also believe that he is a sincere, honest and high caliber person* [14]. / *Мне нравится его философия достоинства, и я верю, что он искренний, честный человек высокого полета*. Положительная оценка дается личностным качествам кандидата, нежели его достижениям, а субъективность оценки подчеркивается использованием глаголов *like, believe*.

В текстах второго периода частотными объектами оценки становятся достижения кандидата и неудачи оппонента, что свидетельствует об усилении роли стратегий позитивной самопрезентации и дискредитации

оппонента. В отличие от первого периода, негативная оценочность в стратегии дискредитации в текстах второго периода направлена в большинстве случаев непосредственно на оппонента и выражается в дискурсивных тактиках обвинения и указания на отрицательный результат. В свою очередь, в стратегии позитивной самопрезентации используются зеркальные тактики оправдания и указания на достижения, а также тактики восхваления, апелляции к авторитету. Усиливается роль обращения к фактологическим данным как с целью указания на отрицательный результат деятельности оппонента (...he gave us the second biggest tax increase in American history, Bush increased the gas tax by 56 percent [10]. / ...во время его президентства произошло второе крупнейшее повышение налогов в американской истории, Буш увеличил налог на бензин на 56 процентов; Maybe it's because during his Administration inflation has gone as high as 18 percent [17]. / Может быть, причина в том, что во время его президентства инфляция возросла на целых 18 процентов), так и для указания на достижения кандидата (Arkansas has the second lowest tax burden in the country. Balanced twelve budgets [10]. / Арканзас находится на втором месте в стране по низким налогам. [Клинтон] сбалансировал двенадцать бюджетов). Вместе с тем наблюдается постепенное возрастание значимости стратегии эмоционального воздействия для формирования негативной оценочности, когда предвыборная реклама апеллирует к эмоциям, побуждающим адресата к сопереживанию (We had gotten to a point of complete desperation [15]. / Мы дошли до полного отчаяния; a campaign of distortion and distraction, of fear and of smear [12] (кампания, состоящая из фальсификаций и отвлекающих маневров, из страха и клеветы)), однако наиболее яркое выражение эта стратегия получает в текстах третьего периода.

В текстах третьего периода доминируют стратегии позитивной самопрезентации и дискредитации оппонента, которые, как правило, подкрепляются стратегией эмоционального воздействия. В целом тексты этого периода характеризуются усилением роли стратегии дискредитации оппонента, что влечет за собой широкое использование эксплицитно выраженной негативной оценочности, и стратегии эмоционального воздействия, что связано с возрастанием общей экспрессивности предвыборной агитационной телерекламы. Характерными становятся выпады в сторону личностных качеств оппонента с использованием негативной экспрессивно-оценочной лексики: But not Joe Biden, he's not that smart. Slow Joe and Phony Kamala [19]. / Но только не Джо Байден, он не настолько умен. Тугодум Джо и Лицемерка Камала. Объектами оценки преимущественно выступают личность кандидата, личность оппонента, сторонники кандидата, сторонники оппонента, достижения кандидата, неудачи оппонента, а текущую ситуацию и перспективы в случае избрания или неизбрания кандидата можно рассматривать как вспомогательные.

В текстах данного периода стратегии позитивной самопрезентации, дискредитации оппонента и эмоционального воздействия нередко сочетаются в одном ролике, формируя контраст между положительной оценкой кандидата, его деятельности, перспектив в случае избрания и, соответственно, отрицательной оценкой оппонента. Общими тактиками при таком комбинировании стратегий становятся создание оппозиции «свой/чужой», апелляция к ценностям, апелляция к авторитету и т.д. В качестве иллюстративного примера можно привести цитату из предвыборной рекламы Барака Обамы 2008 г., где через противопоставление ценностей и антиценностей, между которыми предлагается выбирать потенциальному избирателю, формируется оппозиция «мы (кандидат) / они (оппонент)»: We can choose hope over fear. And unity over division. The promise of change over the power of the status quo. That's how we'll emerge from this crisis stronger and more prosperous [16]. / Мы можем выбрать надежду вместо страха. И единство вместо раздробленности. Надежду на перемены вместо власти статус-кво. Именно так мы выйдем из этого кризиса более сильными и успешными. В данном случае апелляция к ценностям «надежда» (hope), «единство» (unity), «перемены к лучшему» (the promise of change), «процветание» (stronger and more prosperous) в сочетании с инклюзивным «мы» (we can choose; we'll emerge) помогают создать необходимый образ кандидата, актуализируя положительные ассоциации. Ситуация выбора между приведенными ценностями и противопоставленными им антиценностями («страх» (fear), «раздробленность» (division), «кризис» (crisis)) накладывается на ситуацию выбора между кандидатом и оппонентом, что способствует дискредитации последнего.

Отдельно в рамках стратегии позитивной самопрезентации используются тактики солидаризации, восхваления, указания на достижения, а в рамках стратегии дискредитации оппонента – тактики обвинения, указания на отрицательный результат, обличения и имплицитной агрессии. Широкое распространение в агитационных видеороликах третьего периода получает тактика цитирования оппонента с целью его обличения и дискредитации. В качестве примера можно привести предвыборную рекламу Хиллари Клинтон 2016 г., где вставки из выступлений оппонента, Дональда Трампа, в которых он использует речевую агрессию по отношению к странам Ближнего Востока, перемежаются со звучащим закадровым текстом, характеризующим лидера, который нужен США: In times of crisis, America depends on steady leadership... / [Трамн:] Knock the crap out of him, would you? Seriously / ...clear thinking and calm judgement / [Трамн:] And you can tell them to go f*** themselves / Because all it takes is one wrong move / [Трамн:] I would bomb the s*** out of them [11]. / Во времена кризиса Америке необходимо устойчивое лидерство... / [Трамн:] Выбейте из него д*****, а? Серьезно / ...ясность мысли и трезвость суждения / [Трамн:] И скажите им, чтоб сами шли на *** / Потому что достаточно одного неверного движения / [Трамн:] Я бы их взорвал к чертям. Здесь положительные качества, необходимые потенциальному президенту (steady leadership (устойчивое лидерство), clear thinking (ясность мышления), calm judgement (трезвость суждения)), контрастируют с прямой речью оппонента (knock the crap out of (Выбейте из него д*****), go f*** themselves (чтоб сами шли на ***), bomb the s*** out of (взорвал к чертям)), что в конечном итоге демонстрирует несоответствие оппонента посту лидера страны и способствует его дискредитации.

Заключение

Проведенное исследование позволило сделать ряд обобщающих выводов. Так, оценочность в предвыборной телерекламе реализуется либо комбинированно, через противопоставление кандидат/оппонент, текущая ситуация / перспективы, где создается контраст между положительной и отрицательной оценкой, либо изолированно, когда в видеоролике доминирует одна из стратегий (дискредитации оппонента, позитивной самопрезентации, убеждения, эмоционального воздействия), и актуализируется либо только отрицательная, либо только положительная оценка. Наиболее активно оценочный компонент задействован в ключевых стратегиях позитивной самопрезентации и дискредитации оппонента. Оценочность является неотъемлемым компонентом тактик обвинения, оправдания, указания на достижения, указания на отрицательный результат, указания на перспективу, создания оппозиции «свой/чужой», апелляции к ценностям. В стратегии убеждения оценочность особенно выражена в тактиках обещания, указания на результат, указания на перспективу.

Говоря о динамике реализации категории оценочности, в первую очередь необходимо упомянуть изменения, происходящие в преобладании тех или иных объектов положительной и отрицательной оценки. Так, в агитационных видеороликах первого периода положительно оценивается преимущественно личность кандидата и перспективы в случае его избрания, а отрицательно – партия оппонента (но не сам оппонент), текущее состояние страны и перспективы в случае неизбрания кандидата. В текстах второго периода акцент смещается на оценивание достижений кандидата и неудач оппонента, при этом можно отметить две параллельные тенденции: с одной стороны, усиливается фактологическая составляющая, когда оценка достижений кандидата и неудач оппонента подкрепляется конкретными количественными данными; с другой стороны, начинает возрастать роль стратегии эмоционального воздействия, в частности, при реализации тактики создания оппозиции «свой/чужой». В видеороликах третьего периода стратегия эмоционального воздействия получает наиболее яркое выражение, особенно в тактиках апелляции к ценностям и создания оппозиции «свой/чужой», которые также начинают использоваться чаще, чем в предыдущие периоды. Это изменение находит отражение в доминирующих объектах оценки данного периода, которые выступают в контрастирующих парах «личность кандидата / личность оппонента», «сторонники кандидата / сторонники оппонента», «достижения кандидата / неудачи оппонента».

В целом можно отметить тенденцию к усилению негативной оценочности, которая относительно слабо выражена в текстах первого периода, где доминирующими являются стратегии убеждения и позитивной самопрезентации, а отрицательная оценка, когда она присутствует, редко направлена непосредственно на оппонента, чаще – на действующую власть или текущую ситуацию в стране и мире. Однако уже в видеороликах второго периода заметно усиление стратегии дискредитации оппонента, причем негативно оцениваются уже непосредственно оппонент и его действия. В текстах третьего периода стратегия дискредитации оппонента становится настолько же значимой, насколько стратегия позитивной самопрезентации, при этом с одновременным усилением эмоционально-экспрессивного компонента негативной оценке часто подвергается личность оппонента, нежели его действия.

Перспективы дальнейшего исследования включают в себя более детальное исследование функционирования оценочного компонента в предвыборном дискурсе, в том числе выявление роли невербальных и вербально-визуальных средств в реализации оценочности.

Источники | References

1. Ваулина С. С. Оценочность и модальность: специфика межкатегориальных отношений // Модальность как семантическая универсалия: сб. науч. тр. / под ред. И. Ю. Куксы. Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2010. С. 42-50.
2. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. Изд-е 2-е, доп. М.: Едиториал УРСС, 2002. 280 с.
3. Гайкова О. В. Предвыборный дискурс как жанр политической коммуникации: на материале английского языка: дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2003. 210 с.
4. Добросклонская Т. Г. Лингвистические способы выражения идеологической модальности в медиатекстах // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2009. № 2. С. 85-94.
5. Зятькова Л. Я. Субъективная модальность политического дискурса: на материале российских, британских и американских печатных СМИ: дисс. ... к. филол. н. Тюмень, 2003. 249 с.
6. Томская М. В. Оценочность в социальном рекламном дискурсе: дисс. ... к. филол. н. М., 2000. 200 с.
7. Чудинов А. П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации // Политическая лингвистика. 2012. № 2 (40). С. 53-59.
8. Шейгал Е. И. Семантика политического дискурса: дисс. ... д. филол. н. Волгоград, 2000. 431 с.
9. Austermlühl F. The great American scaffold: Intertextuality and identity in American presidential discourse. Amsterdam: John Benjamins, 2014. 338 p.
10. Clinton - 1992 - Second [Электронный ресурс] // The Living Room Candidate: Presidential Campaign Commercials 1952-2020. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1992/second> (дата обращения: 10.05.2021).

11. Clinton - 2016 - Just One [Электронный ресурс] // The Living Room Candidate: Presidential Campaign Commercials 1952-2020. URL: <http://livingroomcandidate.org/commercials/2016/just-one> (дата обращения: 10.05.2021).
12. Dukakis - 1988 - On Your Side [Электронный ресурс] // The Living Room Candidate: Presidential Campaign Commercials 1952-2020. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1988/on-your-side> (дата обращения: 10.05.2021).
13. Eisenhower - 1952 - Never Had It So Good [Электронный ресурс] // The Living Room Candidate: Presidential Campaign Commercials 1952-2020. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1952/never-had-it-so-good> (дата обращения: 10.05.2021).
14. Eisenhower - 1956 - Women Voters [Электронный ресурс] // The Living Room Candidate: Presidential Campaign Commercials 1952-2020. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1956#/video/1956-r-women-voters-500.mp4> (дата обращения: 10.05.2021).
15. Gore - 2000 - Ian [Электронный ресурс] // The Living Room Candidate: Presidential Campaign Commercials 1952-2020. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2000/ian> (дата обращения: 10.05.2021).
16. Obama - 2008 - Something [Электронный ресурс] // The Living Room Candidate: Presidential Campaign Commercials 1952-2020. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2008/obama-love-10-web#/video/2008-d-something-500.mp4> (дата обращения: 10.05.2021).
17. Reagan - 1980 - Podium [Электронный ресурс] // The Living Room Candidate: Presidential Campaign Commercials 1952-2020. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1980/podium> (дата обращения: 10.05.2021).
18. Sandvik M. Argumentation in broadcast election campaign discourse: Towards a rhetorical reconstruction // The Pragmatics of Political Discourse: Explorations across Cultures / ed. by A. Fetzer. Amsterdam: John Benjamins, 2013. P. 69-101.
19. Trump - 2020 - Meet Phony Kamala Harris [Электронный ресурс] // The Living Room Candidate: Presidential Campaign Commercials 1952-2020. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020#/video/2020-r-meet-phony-kamala-harris-500.mp4> (дата обращения: 10.05.2021).

Информация об авторах | Author information



Мельничук Татьяна Александровна¹

¹ Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова, г. Якутск



Melnichuk Tatiana Alexandrovna¹

¹ North-Eastern Federal University, Yakutsk

¹ melnichuk.ta@gmail.com

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 12.07.2021; опубликовано (published): 15.09.2021.

Ключевые слова (keywords): предвыборный дискурс; стратегии; тактики; динамика; оценочность; pre-election discourse; strategies; tactics; dynamics; evaluativeness.