

УДК 324

ББК 66.3(0),131

DOI 10.22394/1682-2358-2020-2-104-114

A.Yu. Suvorova, post-graduate student of the Information Process Management Department, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

**ELECTORAL
DISCOURSE
FORMATION
IN THE CONTEXT
OF POLITICAL
COMMUNICATION
DEVELOPMENT
(Case Study
of the Presidential
Election Campaign
in the USA in 2016)**

Specifics of political discourse and its main functions are defined. The results of authorial discourse analysis of public speeches by D. Trump and H. Clinton and the content placed by the politicians in social media are presented.

Key words and word-combinations: political discourse, electoral discourse, television debates, social media.

А.Ю. Суворова, аспирант кафедры управления информационными процессами Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (email: ay.suvorova@igsu.ru)

**ФОРМИРОВАНИЕ
ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ДИСКУРСА
В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ
ПОЛИТИЧЕСКОЙ
КОММУНИКАЦИИ
(на примере президентской
избирательной кампании
в США 2016 года)**

Аннотация. Определяется специфика политического дискурса, его основные функции. Приводятся результаты проведенного автором дискурс-анализа публичных выступлений Д. Трампа и Х. Клинтон и контента, размещаемого политическими деятелями в социальных медиа.

Ключевые слова и словосочетания: политический дискурс, электоральный дискурс, теледебаты, социальные медиа.

Рубеж XX—XXI вв. ознаменован началом информационной эры. Все большее количество государств в своем развитии переходят от индустриальных обществ к новому этапу — информационному обществу, а впоследствии к обществу знания, которые характеризуются растущей ролью информации, знаний и современных информационно-коммуникационных технологий, нарас-

тающей информатизацией и формированием глобального информационного пространства. Вызванные в связи с этим изменения приводят к трансформации традиционных социальных институтов, появлению и развитию в них новых областей — электронной демократии, информационной экономики, цифровых рынков и т.д.; вооруженные военные конфликты все чаще сопровождаются либо вовсе заменяются информационным противостоянием.

Количество дискурсивных исследований, приобретающих междисциплинарный и парадигмальный характер, подтверждает экспоненциальный рост значимости информации и коммуникации в современном мире. Дискурс понимается как «живой» язык, существующий в многомерном пространстве социальной действительности; по мнению В.З. Демьянкова, он «стал специальным термином наук о человеческой духовности» [1, с. 5]. Как справедливо отмечает исследователь Ши Сю [Shi-xu], «дискурс — это не только то, что люди говорят, но также то, что они делают путем произнесения чего-либо» [2, р. 21], таким образом, основной акцент сделан не столько на коммуникативном, сколько на манипулятивном аспекте дискурса, стремлении коммуницирующего актора к участию в конструировании социальной действительности посредством воздействия на мнение и поведение общности.

Период становления теории дискурса как самостоятельного исследовательского направления приходится на вторую половину XX в. Первыми термин «дискурс» употребили А. Харрис, опубликовавший в 1952 г. «Анализ дискурса» — исследование, посвященное языку рекламы, и немецкий философ и социолог Ю. Хабермас, рассматривавший дискурс скорее как способ получения истинного научного знания, не искаженного субъективизмом исследователя.

М. Фуко, исследуя соотношение языкового и собственно социального слоев культуры в труде «Археология знаний», вводит понятия «дискурсивные практики» и «дискурсивные формации», которые выступают единицами анализа дискурса. Дискурс определяется им как «совокупность высказываний, принадлежащих к одной и той же системе формаций», что позволяет «говорить о климатическом дискурсе, дискурсе экономического, дискурсе естественной истории и дискурсе психиатрии» [3, с. 108].

В 1970-х годах термин «дискурс» использовали как близкий понятию «функциональный стиль», долгое время понятия «дискурс» и «текст» считались тождественными (и в настоящее время нередко приравниваются в рамках лингвистического подхода). Впоследствии дефиниции данных терминов все чаще стали разграничиваться: если в ядре текста находится знаково-символическое поле, то в ядре дискурса исследователи все чаще располагают коммуникативное событие, контекст. Таким образом, в научной среде закрепляется позиция, согласно которой понятия «текст» и «дискурс» вступают в гипонимические отношения, где дискурс выступает гиперонимом.

Существует множество подходов к изучению дискурса, обусловленное междисциплинарным характером данного феномена. При этом любое деле-

ние на подходы представляется достаточно условным, так как в основу подобной структуризации заложены поставленные исследователем цели и задачи, сообразно которым подобран ракурс и дефиниция дискурса. Рассмотрение дискурса также невозможно вне семиозиса (процесса порождения значения знака), что объединяет все направления исследований и сближает их с лингвистикой.

Тем не менее представляется возможным выделить следующие подходы к изучению дискурса:

- лингвистический (дискурс — вербальный продукт коммуникативного действия; рассмотрение дискурса с точки зрения функционирования языка);
- семиотический (дискурс как культурный код, знаково-символический конструкт);
- психологический (дискурс — продукт интеракции между коммуницирующими; дискурс рассматривается и как следствие, и как фактор психических процессов, как конструкт, воздействующий на формирование личности);
- социокоммуникативный (рассмотрение дискурса с точки зрения коммуникативных задач акторов, а также социальных функций, выполняемых дискурсом);
- постмодернистский (дискурс как пространство конструирования и деконструирования реальности);
- критический (объединяет перечисленные выше трактовки).

Таким образом, в наиболее общем смысле дискурс представляет собой коммуникативный конструкт, в основу которого заложены семиотические модели и ключевым назначением которого является конструирование либо деконструирование реальности с последующим формированием картины мира индивида. В некотором роде дискурс (хоть и представляя собой скорее ментальное и виртуальное образование) вписан в пространственно-временной континуум, то есть имеет временные и пространственные характеристики, так как заложенное в нем коммуникативное событие рассматривается в историческом контексте и нередко в контексте той или иной общности людей, географической локации.

Наличие коммуникативной ситуации позволяет «дробить» дискурс и на частные его разновидности: юридический, военный, политический, медицинский, медиадискурс и т.д. Это разнообразие в то же время значительно усложняет классификацию множества дискурсов, которые, подобно системам множеств, нередко пересекаются друг с другом на стыках ситуаций общения. Например, военный дискурс в значительной степени функционирует в пространстве политического дискурса. Политический дискурс, в свою очередь, нередко тесно взаимосвязан с медиадискурсом, и именно на пересечении данных дискурсов наиболее явно проявляются изменения, происходящие в политической сфере под воздействием информационно-коммуникационных технологий.

Исследователи О.Ф. Русакова и Д.А. Максимов отмечают, что доминирующими направлениями в исследовании политического дискурса являются кри-

тический и постмодернистский дискурс-анализ. Несмотря на ряд ключевых отличий данных типов анализа дискурса, они имеют общие идейно-теоретические источники, в основу которых заложены исследования Л. Альтюссера, М. Бахтина, Р. Барта, П. Бурдьё, А. Грамши, М. Пешо, М. Фуко, Ю. Хабермаса. Авторы выделяют шесть основных планов политического дискурса: интенциональный (властные интенции, стратегии), актуальный (воплощение интенций в реальной деятельности), виртуальный («распознавание и понимание смыслов, ценностей, идентичностей»), контекстуальный («расширение смыслового поля на основе социокультурных, исторических и иных контекстов»), психологический (придающий суггестивную силу дискурсу эмоциональный заряд) и «осадочный» (запечатление перечисленных планов в общественном сознании и опыте) [4, с. 38–39].

Исходя из обозначенной дефиниции дискурса, предположим, что политический дискурс можно определить как продукт коммуникации политических акторов; конструкт, создаваемый с целью воздействия на социальную реальность, манипулирования мнением и поведением общественности, наполняющий семиосферу политической коммуникации и в основном выраженный ключевыми политическими терминами. Цель политического дискурса обоснована целью политики как борьбы за власть: ей является формирование у аудитории лояльного отношения к политическому актору-адресату, контроль политической мобильности и политического поведения аудитории. Иными словами, основная цель политического дискурса — манипуляция общественным сознанием для получения власти политическим актором-адресатом.

Политический дискурс выполняет восемь основных функций, каждая из которых может быть также разделена на составные части:

- информационно-коммуникационная (обеспечивает взаимодействие между политическими акторами);
- ориентационная (ориентирует в устройстве политической системы, способствует формированию собственной политической картины мира);
- идентификационная (позволяет определить свое место в общественно-политической иерархии, в общности людей со схожими представлениями, установить пересечения интересов и разногласия);
- ценностно-нормативная (способствует формированию и закреплению общественно-политических ценностей и норм, в том числе норм взаимодействия между политическими акторами);
- легитимирующая (узаконивание власти);
- организационная (объединяет либо дифференцирует социальные группы, в том числе мобилизует в контексте тех или иных событий — внешняя угроза, акция политического протеста и др.);
- манипулятивная (воздействует на общественное сознание и политическое поведение индивидов);
- конструирующая (конструирует и деконструирует социальную реальность, а также проецирует прошлое и будущее страны и населения когерентно политическим установкам и программам акторов).

Электоральный (предвыборный) дискурс можно назвать подтипом (частным случаем) политического дискурса. Основной акцент в нем сделан на информационно-коммуникационной, организационной, манипулятивной и конструирующей функциях; он в значительной степени более медиатизирован, чем политический дискурс в целом, так как предвыборная гонка является одной из форм обострения политической борьбы, победу в которой может обеспечить лишь активное взаимодействие с населением. В силу обозначенных выше факторов в нем, на наш взгляд, могут наиболее полно отражаться современные тенденции трансформации политического дискурса.

В контексте изучения электорального дискурса наибольший интерес представляют президентские кампании США, нередко создающие прецеденты либо задающие тренды в последующей общемировой практике, в частности теледебаты, наиболее жестко подчиненные жесткому регламенту и в некотором роде ритуализированные. Теледебаты во время избирательной кампании кандидатов в президенты США 2016 г. нельзя назвать традиционными, так как Д. Трамп и Х. Клинтон нередко отходили от регламента, а их высказывания не всегда звучали формально. В рамках проведенного исследования были проанализированы первые публичные речи кандидатов, давшие старт их избирательным кампаниям (заявления о намерении баллотироваться; речь Д. Трампа от 16 июня 2015 г. на Манхэттене, речь Х. Клинтон от 13 июня 2015 г. в Нью-Йорке), а также три раунда теледебатов.

Примечательны избранные кандидатами коммуникативные стратегии. Так, значительный акцент в речах Х. Клинтон сделан на гендерном аспекте. Кандидат заявила, что прежде всего она является матерью и бабушкой, семейные ценности для нее наиболее приоритетны. Она также отметила, что в случае своей победы станет первой женщиной-президентом, и гендерный аспект прослеживается в том числе в ее видении себя на посту президента. Х. Клинтон не демонстрировала жесткость и силу, наоборот, она выражала намерение стать для народа своего рода защитницей, проявляющей заботу о гражданах и ограждающей от несправедливости и притеснений («I want to be her champion and your champion»). В выступлениях она нередко шла от частного к общему, обращая внимание, что проблемы государства — это проблемы каждой отдельно взятой семьи («Expanding child care is a *family issue*. Declining marriage rates is a *family issue*. The unequal rates of incarceration is a *family issue*»).

В своих выступлениях Х. Клинтон использовала исторические отсылки и параллели. Например, кандидат упоминала четыре свободы Ф. Рузвельта как идеал государственности американской нации, который стремились воплотить ее предшественники, президенты Б. Клинтон и Б. Обама (правлению которых Х. Клинтон дает позитивную оценку), и который будет служить ей ориентиром («You know, President Roosevelt's Four Freedoms are a testament to our nation's unfinished work at home and abroad. His legacy lifted up a nation and inspired presidents who followed. One is the man I served as Secretary of State, Barack Obama, and another is my husband, Bill Clinton»).

Примечательно, что Х. Клинтон придавала своей предвыборной речи кольцевую композицию, используя метафору четырех свобод Ф. Рузвельта («Four Freedoms») в начале выступления и трансформируя их в собственные четыре сражения («Four Fights») в конце. В контексте данной метафоры кандидат раскрывала себя уже с другой стороны — не как заботливая заступница, но как сильный политический деятель, воинственный лидер, готовый бороться ради благополучия граждан («I will rewrite the taxcode... I will give new incentives...»).

В публичных выступлениях Х. Клинтон активно применяла различные лексические и синтаксические средства для дискредитации оппонента и конкурирующей Республиканской партии, акцентировала внимание на их консерватизме и негативном отношении к иммигрантам, которые, являясь добросовестными тружениками и налогоплательщиками, все равно рискуют быть депортированными. Х. Клинтон иронично называла оппонентов «республиканским хором», продолжающим петь одну и ту же песню — хит группы «Beatles» «Yesterday» («Now, there may be some new voices in the presidential Republican choir, but they're all singing the same old song... A song called — Yesterday. You know the one — all our troubles look as though they're here to stay... and we need a place to hide away... They believe in yesterday»). Прием снисходительной усмешки довольно часто слышен в выступлениях кандидата.

В речи Х. Клинтон нередко используется параллельная синтаксическая конструкция — анафора (единоначатие), усиливающая манипулятивный эффект за счет ритмичного повторения («They [Republicans] pledged to get tough on wiperout tough rules <...> They want to take away health insurance <...> They shame and blame women <...> They want to put immigrants <...> And they turn their backs on gay people»).

В целом речи Х. Клинтон достаточно метафоричны, построены по классическим моделям предвыборных публичных выступлений. Для усиления коммуникативного эффекта при описании государства будущего кандидат использовала абстрактную лексику с положительной коннотацией: «рост», «возможность», «потенциал», «свобода», «справедливость» и другие, добавляющие речи свойственного выступлениям подобного рода пафоса.

Риторически стройную речь дополняет поведение Х. Клинтон. Кандидат вела себя сдержанно, проявляя эмоции лишь изредка. Несмотря на все провокации со стороны Д. Трампа во время теледебатов, Х. Клинтон не вступала в полемику с оппонентом, игнорируя его замечания и не давая ему перехватить внимание зрителей и коммуникативное преимущество. Нередко Х. Клинтон не обращала внимания и на ведущего, предпочитая при необходимости раньше начать проговаривать свой комментарий либо, наоборот, успеть произнести эффектный риторический финал. Отметим, что подобная стратегия «нереагирования» для теледебатов практически столь же нетипична, как и коммуникативная стратегия, использованная Д. Трампом.

В то же время Х. Клинтон могла, как и ее оппонент, позволить себе агрессивные выпады в сторону конкурента. Например, во время теледебатов

Х. Клинтон язвительно недоумевает, как может размышлять о реформе налоговой политики Д. Трамп — человек, не оплачивающий налоги в течение последних двадцати лет: «And it is sort of a musing to hear somebody who hasn't paid federal income taxes in may be 20 years talking about what he's going to do».

В свою очередь, коммуникативная стратегия Д. Трампа контрастировала со стратегией Х. Клинтон. В отличие от каноничной речи Х. Клинтон, относящейся к публицистическому стилю, речь Д. Трампа является скорее разговорной. Ей свойственна обрывистость, несогласованность, простой синтаксис, отсутствие лексических средств усиления пафоса («When do we eat Mexico at the border? They're laughing at us, at our stupidity. And now they are beating us economically. They are not our friend, believe me. But they're killing us economically»). Нередко присутствует грубая, сниженная лексика («Bush is totally in favor of Common Core. <...> How the hell can you vote for this guy?»). Таким образом, в то время как Х. Клинтон подчеркивала преемственную связь с предшественниками и использовала обращение «мы» по отношению как к политическим деятелям — членам Демократической партии, так и к народу, Д. Трамп подчеркивал отстраненность от мира политики и использовал оппозицию «они — мы», где «ими» выступают другие — действующая политическая власть и зарубежные страны, оказывающие непосредственное влияние на благосостояние простых граждан, но не разделяющие их интересы и проблемы («Well, you need somebody, because politicians really talk, no action. Nothing's gonna get done. They will not bring us — believe me — to the promised land. They will not»).

В свою очередь, если в контексте политических решений Х. Клинтон по-прежнему чаще употребляла «мы», показывая, что это в некотором роде общая борьба, Д. Трамп использовал «я», акцентируя внимание на персональных качествах, неординарности, таланте и полезном в политической деятельности успешном опыте ведения бизнеса («Nobody can do that like me. Believe me. It will be done on time, on budget, way below cost, way below what anyone ever thought», «I will be the greatest jobs president that God ever created. I tell you that»). Д. Трамп использовал авторитетную ссылку на собственные знания и опыт («I know more about ISIS than the generals do», «I beat China all the time»), Х. Клинтон в качестве авторитетных источников называла данные СМИ, спецслужб, социологических центров и т.д.

Эмоциональная аргументация в выступлениях Д. Трампа — в отличие от речи Х. Клинтон — превалирует над рациональной. Масс-медиа и сайты по проверке фактов нередко обвиняли Д. Трампа в том числе и в дезинформации избирателей, намеренной гиперболизации и пренебрежении фактами. Так, проект «PolitiFact» проанализировал утверждения Д. Трампа и определил, что 71% из них были в основном либо полностью ложными, 24% — наполовину правдивыми или в целом правдивыми и лишь 5% — правдой [5]. В свою очередь, Х. Клинтон подтверждала свои аргументы точными цифрами, в особенности тогда, когда речь заходила об экономической сфере: «Independent experts have looked at what I've proposed and looked at what Donald's pro-

posed, and basically they've said this, that if his tax plan, which would blow up the debt by over \$5 trillion and would in some instances disadvantage middle-class families compared to the wealthy, were to go into effect, we would lose 3.5 million jobs and maybe have another recession».

При дискредитации оппонентов Д. Трамп не столько использовал иронию либо снисходительную усмешку, как делала его конкурент, сколько употреблял уничижительную лексику («How stupid are our leaders? How stupid are these politicians to allow this to happen?»). Во время теледебатов Д. Трамп обращался к оппоненту «she» вместо принятого «Hillary», он регулярно перебивал ее, вставлял оценочные комментарии, частично перехватывал инициативу и неоднократно нарушал регламент. Несмотря на подобное поведение Д. Трампа, которое можно расценивать в том числе и как провокацию, Х. Клинтон не вступала в дискуссию, игнорируя выпады оппонента. Данные коммуникативные стратегии, выбранные кандидатами для публичных выступлений, также нашли свое отражение на страницах их аккаунтов в социальных медиа.

В 1957 г. Э. Даунс опубликовал свое исследование «Экономическая теория демократии», в котором обозначил важный и поныне актуальный тезис: избиратель стремится к снижению затрат на получение политической информации, таким образом, он ожидает, что необходимая ему информация сама достигнет его и будет достаточна для принятия решения [6, p. 115]. В связи с этим политические акторы не могут игнорировать развитие информационно-коммуникационных технологий и в некотором роде вынуждены обозначить свое присутствие в цифровой среде (новых медиа), в частности, иметь онлайн-представительства в социальных медиа.

Так, в предвыборной гонке, будучи кандидатом в президенты США, Б. Обама значительную роль отводил интернет-коммуникациям. Д. Трамп потратил на рекламу 450 млн долларов (для сравнения, Х. Клинтон — 900 млн долларов), что составило 16% от общего объема затрат, при этом 14% средств из затрат на рекламу были реализованы именно в цифровом пространстве. Успех Д. Трампа многие исследователи объясняют популярностью YouTube и существенным потенциалом данной платформы как площадки для политических коммуникаций, в частности — на период избирательной кампании. На вопросы журналистов о том, кто займет должность пресс-секретаря, помощники Д. Трампа отвечали: «Для этого есть Твиттер»; с момента инаугурации президента США заявления Д. Трампа неоднократно становились информационным поводом мировых СМИ, а также предметом обсуждения политологов и экспертов в области общественных процессов.

Особое внимание команда Д. Трампа на период президентской кампании уделила именно технологиям digital marketing (цифровой маркетинг) с акцентом на работу с социальными медиа. В то время как в рамках избирательной кампании Х. Клинтон были разработаны веб-платформы для благотворительных акций, приложение «CommittoVote» для демонстрации лояльности кандидату и мессенджер «Balloo» для сбора пожертвований, Д. Трамп использовал не столько кластерную (маркетологи Х. Клинтон в основном делали

расчет на массовый таргетинг, учитывающий базовые параметры — геолокационные, гендерные, возрастные) рекламу, сколько точечную, позволяющую индивидуально работать с каждым избирателем благодаря Big Data, психометрии и геотаргетингу. Таким образом, как отмечал А.В. Тихонов, «современные политические технологии сращиваются с эффективными элементами бизнес-стратегий» [7, с. 212]. В рамках данной части исследования были проанализированы публикации кандидатов на страницах их онлайн-представительств в социальной сети «Твиттер» за март и октябрь 2016 г. Обозначенные хронологические рамки позволяют сделать выводы относительно характера публикаций в условной середине избирательной кампании, а также в разгар политической борьбы между кандидатами непосредственно накануне выборов.

Нынешний глава США Д. Трамп отказался от поддержания благоприятной коммуникационной среды в пользу открытого информационного противостояния с представителями СМИ. На странице своего аккаунта в «Твиттер» президент США обличает деятельность так называемой «Fake News Media» — группы недобросовестных, по его мнению, масс-медиа, в которую входит «The Washington Post», «The Wall Street Journal», CNN, MSNBC и другие.

Подобный стиль можно обосновать следующими факторами. Во-первых, медиатизация политических процессов дает преимущество «шоу-политикам», чья провокационность привлекает к ним внимание электората. Во-вторых, имидж президента США соответствует основным характеристикам успешного лидера по методу семантического дифференциала Ч. Осгуда — активность, агрессивность, сила [8, с. 115—123]. В-третьих, необходимость развернутого анализа скандальных заявлений Д. Трампа обеспечила ему бесплатный паблисити. В-четвертых, на фоне резкого снижения уровня доверия к СМИ в США (в 1,7 раза с 53% в 1997 г. до 32% в 2015 г. [9]) ньюсмейкеры и их интернет-представительства стали более важным источником информации для потребителей, чем традиционные СМИ.

Издание «The New York Times» опубликовало регулярно обновляемый материал — список людей, организаций и государств, оскорбленных Д. Трампом в «Твиттер», в том числе и во время избирательной кампании — 2016 [10]. Если в начале 2018 г. список включал 426 пунктов, то в мае 2019 г. их число увеличилось до 598. Значительная часть оскорблений приходится на Х. Клинтон: нынешний президент США обвиняет ее в некомпетентности, лживости, мошенничестве, взяточничестве, называет «кошмаром для внешней политики» и «марионеткой с Уолл-Стрит».

Подавляющее большинство твитов Д. Трампа обрывисты, содержат вопросительные и восклицательные знаки, капитализацию как графическое средство выразительности («HE HAS NOT EARNED YOUR VOTE»), подчеркивающие доминантность кандидата, его решительность и бескомпромиссность. Д. Трамп также активно использует хештеги, облегчающие восприятие текста со стороны избирателей и наполняющие смысловое пространство аккаунта кандидата некими ключевыми реперными точками.

При заполнении раздела о себе Д. Трамп сохранил стиль подачи контента, также лаконично ограничившись хештегами #MakeAmericaGreatAgain #Trump2016 («#СделаемАмерикуВеликойСнова #Трамп2016»). В декабре 2019 г. раздел отражал лишь один статус Д. Трампа: «45th President of the United States of America»).

В разделе «О себе» на период предвыборной кампании Х. Клинтон презентовала себя следующим образом: «Wife, mom, grandma, women + kidsadvocate, FLOTUS, Senator, SecState, hairicon, pantsuit aficionado, 2016 presidential candidate» («Жена, мама, бабушка, адвокат по защите прав женщин и детей, первая леди США, сенатор, госсекретарь, икона (в значении «идеал», по аналогии с «иконой стиля») прически, любительница брючных костюмов, кандидат в президенты США 2016»). Как и в своих публичных выступлениях, на странице твиттер-аккаунта Х. Клинтон в первую очередь делает акцент на своем социальном статусе и лишь потом указывает занимаемые ею должности. В конце в шуточной форме приведена дополнительная информация, позволяющая сформировать представление о личных интересах кандидата, и заключительным становится обозначение статуса кандидата в президенты.

Данная градация неслучайна и была изменена впоследствии. В декабре 2019 г. раздел содержал следующую информацию: «2016 Democratic Nominee, SecState, Senator, hairicon. Mom, Wife, Grandma x3, lawyer, advocate, fan of walks in the woods & standing up for our democasy» («Кандидат от Демократической партии 2016, госсекретарь, сенатор, икона прически. Мама, жена, трижды бабушка, юрист, адвокат, любитель прогулок по лесу и отстаивающая нашу демократию»). Таким образом, можно наблюдать смещение акцентов при сохранении общей стилистики раздела.

В твитах Х. Клинтон может использоваться разговорная лексика, приемлемая для социальных медиа и позволяющая психологически «приблизить» кандидата к его избирателям. Однако Х. Клинтон не позволяет себе применение сниженной, грубой лексики и на странице своего онлайн-представительства, ограничиваясь резкой интонацией по отношению к оппоненту и в целом к Республиканской партии («If you want to shut [Donald Trump] down, then let's vote him down», «Donald Trump is not who weare»).

В отношении личных местоимений Х. Клинтон предпочитает использовать «мы», подобная семантика объединения позволяет ей позиционировать себя как часть народа. Д. Трамп, как и в публичных выступлениях, использует местоимение «я», тем самым демонстрируя силу будущего политического лидера.

Публикации Х. Клинтон выдержаны, сохраняют политический пафос, метафоричность и ритмичность. Она преимущественно использует полные и пространственные предложения, которые нельзя назвать свойственными «Твиттер». Для расстановки смысловых пауз и акцентов кандидат применяет тире, позволяющие придать тексту большую выразительность и эффективность при ограничении длины твита в 140 символов.

Таким образом, публикации кандидатов в социальных медиа дополняют их публичные выступления как на семантическом, так и стилистическом уров-

нях, несмотря на большую разговорность. Стилль речи Д. Трампа значительно более эмфатически наполненный, позволяет позиционировать кандидата как решительного и бескомпромиссного политического лидера. В свою очередь, Х. Клинтон подчеркивает свои социальные статусы жены, матери и бабушки, делает акцент на гендерном аспекте и позиционирует себя скорее как защитницу своего народа.

Отметим, что во время избирательной кампании кандидатов в президенты США 2016 г. превалировали коммуникативные стратегии дискредитации оппонента, активно использовалась эмоциональная аргументация и применялись манипулятивные техники.

Избирательная кампания 2016 г. еще шире раскрыла потенциал современных информационно-коммуникационных технологий, digital-маркетинга, Big Data и психометрии. Эффективные элементы бизнес-стратегий были успешно применены в период предвыборной агитации. Однако изменения произошли не только на технологическом уровне.

В целом эмфатическая наполненность выступлений и публикаций в социальных медиа, а также избранные кандидатами коммуникативные стратегии позволяют заявлять не только о технологических, но и семантических, стилистических изменениях в электоральном дискурсе. Данные тенденции отражают становление и развитие шоу-политики в пространстве политической коммуникации — экспансии шоу-технологий в сферу публичной политики, которая является одним из следствий распространения массовой культуры и формирования общества потребления и подразумевает приобретение политической коммуникацией черт культурной коммуникации (театрализованность, развлекательность и др.).

Библиографический список

1. Демьянков В.З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка // Язык. Личность: сборник статей к 70-летию Т.М. Николаевой / отв. редактор В.Н. Топоров. М., 2005.
2. Shi-xi. A Cultural Approach to Discourse. N.Y., 2005.
3. Фуко М. Археология знания. СПб, 2012.
4. Русакова О.Ф., Максимов Д.А. Политическая дискурсология: предметное поле, теоретические подходы и структурная модель политического дискурса // Полис. Политические исследования. 2006. № 4. С. 26–43.
5. Donald Trump's file // PolitiFact. URL: <https://www.politifact.com/personalities/donald-trump/>
6. Downs A. An Economic Theory of Democracy. N.Y., 1957.
7. Тихонов А.В. Использование новых информационных технологий в политическом процессе на примере выборов в США в 2016 году // Вестник Волжской государственной академии водного транспорта. 2017. № 51.
8. Быков И.А. Twitter как основной инструмент избирательной кампании Дональда Трампа // Российская школа связей с общественностью. Альманах. 2017. Т. 9.
9. Swift A. Americans' Trust in Mass Media sinks to New Low // Gallup. URL: <http://www.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx>
10. Lee C., Quealy K. The 598 People, Places and Things Donald Trump Has Insulted on Twitter: A Complete List. // New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/01/28/upshot/donald-trump-twitter-insults.html>