

*Александрова В.А., ассистент,
Белгородский государственный национальный исследовательский университет*

КОНТЕКСТ ПРЕДВЫБОРНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ КАК ОБЛАСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ АНТРОПОНИМИЧЕСКИХ ПРОЗВИЩ В АМЕРИКАНСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация: предвыборная политическая коммуникация рассматривается в качестве основной части электоральной коммуникации. В процессе политической коммуникации возникают и обретают свое место в дискурсе, или исчезают вовсе новые сущности, выполняющие определенные политические функции. К таким сущностям можно отнести и антропонимические прозвища. Антропонимическое прозвище может рассматриваться как характеристика взаимоотношений между кандидатами и как одно из ведущих средств достижения желаемого эффекта в системе приемов риторического воздействия на аудиторию.

Ключевые слова: антропонимическое прозвище, политический дискурс, предвыборное выступление

Предвыборная речь политика как особый жанр в рамках политической риторики включает в себя целый ряд специфических характеристик, обусловленных как наиболее обобщенными, во многих случаях универсальными, так и конкретными свойствами ситуации общения, предопределяющей ориентированную на целевую аудиторию коммуникативную установку, использование в связи с этим тех или иных риторических приемов, с учетом индивидуальных особенностей говорящего (социальный статус, манера выступления, гендерная составляющая, возраст, внешние данные и т.д.). Политическая коммуникация, представляющая собой неотъемлемую часть политической деятельности, рассматривается как своеобразное социально-информационное поле политики. Вместе с тем, важнейшей составляющей данной сферы является риторическая и, что более широко, лингвистическая специфика создаваемых и транслируемых в ходе этой коммуникации речевых произведений. Исследователи определяют политическую коммуникацию как «процесс информационного обмена между политическими акторами, осуществляемый в ходе их формальных и неформальных взаимодействий» [Основы теории коммуникации, 2007. с. 516], причем реализация известных коммуникативных моделей осуществляется в соответствии с такими основными типами политических сообщений, как побудительные (приказ, убеждение), собственно информативные (сведения различного характера, как реальные, так и вымышленные), фактические (констатирующие установление контакта между политическими субъектами). В целом, в процессе политической деятельности и реализации ее вербальной составляющей формируются, трансформируются, интерпретируются базовые социально-политические понятия, отражающие состояние дел в политической жизни общества¹, а также возникают и обретают свое место в дискурсе, либо исчезают вовсе новые сущности, выполняющие определенные политические функции.

Основным элементом политической коммуникации является не только информирование целевой аудитории, но и активная, систематическая, тщательно спланированная и подготовленная работа с адресатом. Г.Г. Почепцов пишет: «В политике принципиально не бывает индивидуальных событий. Каждое ее проявление – это массовое событие. Причем не просто пассивный выход на массовую аудиторию, но достаточно активная работа с аудиторией, принимающая стандартизированные формы. Это организованное заранее коммуникативное событие, отрепетированное, учитывающее существенную роль зрителей при этом» [Почепцов, 2005. с. 216]. В ряде случаев оратору приходится не только убеждать, но и разубеждать, и переубеждать аудиторию, изменяя ее ценностные ориентиры и склоняя к поддержке определенной кандидатуры.

Обращаясь к предвыборным выступлениям в США современного периода, мы можем констатировать тот факт, что политики используют различные способы общесемиотической и языковой репрезентации в целях провозглашения своих установок и представлений, направленных на убеждение электората. В общем контексте предвыборной борьбы реализуются многочисленные контексты ситуаций, которым подчинен конкретный лингвистический контекст каждого из выступлений, содержащий языковые единицы и структуры, актуализация которых выполняет риторическую функцию. Так, в ходе предвыборных кампаний в США в процессе создания слоганов использовались самые разнообразны приемы.

В целях принижения достоинств, а иногда и прямого унижения соперника используются антропонимические прозвища негативной окраски. Учитывая различные мотивирующие признаки, лежащие у истоков данного процесса², авторы на основе целого ряда лингвокреативных моделей прозвищ создают новые наименования, отрицательно характеризующие их политических конкурентов. Очевидно, что на первый план в этой связи

выходит ценностный компонент значения языковых единиц. Во многих случаях они обращаются к очевидной диффамации, обусловленной субъективным отношением к объекту именованного, подменой понятия «знание» понятием «мнение».

Происхождение антропонимического прозвища, реализуемого в целях представления соперника в столь неприглядном свете, что аудитория может даже изменить свое позитивное мнение об объекте номинации на негативное, оказывается мотивированным целым рядом факторов. Так, например, Дональд Трамп буквально прославился своей лингвокреативностью, изобретая прозвища для Хиллари Клинтон. Известно, что существуют специализированные сайты, на которых репрезентируются данные наименования, например, "What are some unflattering nicknames for Hillary Clinton?"³, "Trump seems to have a new nickname for Hillary Clinton"⁴, "Ouch! Trump's new Clinton nickname"⁵ и другие.

Во время предвыборной кампании Дональд Трамп использовал собственный лингвокреативный потенциал по созданию антропонимических прозвищ в качестве одного из широко распространенных в предвыборных выступлениях риторических приемов, в ряде случаев основанных на различной степени диффамации. Очевидно, что обращение к реализации различных номинационных моделей и разнообразным источникам мотивации в процессе образования прозвищ, как уже отмечалось, не представляет собой исключительного или совершенно нового явления в данной коммуникативной сфере, где лингвистическая специфика PR-деятельности обусловлена теснейшим взаимодействием официально-делового, публицистического и разговорного стилей речи⁶. В политической истории США зафиксированы такие сатирически окрашенные прозвища политических лидеров, как "Martin Van Ruin" – Martin Van Buren (от "ruin" – "to destroy or spoil (completely) – разрушать), "Rutherford" or "His Fraudulency" ("fraud" – "(an act of) deceitful behaviour for the purpose of making money, which may be punishable by law" – обман, мошенничество, жульничество) – Rutherford B. Hayes, "McNasty" ("nasty" – "angry or threatening; unkind, mean" – отвратительный, отталкивающий) – John McCain⁷ и другие.

Целый ряд прозвищ политиков создается в соответствии с уже существующими политическими номинациями, хотя акценты в плане оценочности могут быть полностью изменены. Так, можно привести пример преемственности в области прозвищных наименований, возникших как результат использования каламбура на уровне диахронии: на основе положительного с точки зрения выражения оценочности прозвища Авраама Линкольна

(Abraham Lincoln) The Great Emancipator возникло ироническое прозвище Рональда Рейгана (Ronald Reagan) – The Great Communicator: "The man known as the "Great Communicator" spent his final years largely out of public view, unable to carry on conversations even with his children and wife, Nancy"⁸.

Следует подчеркнуть тот факт, что антропонимические прозвища – знаки естественного языка – выступают как носители культурной информации, в той или иной степени сохраняя оценочный характер данных языковых единиц. В ряде случаев рассматриваемые языковые знаки могут приобретать различные дополнительные смыслы, а также дополнительные функции в процессе интерпретации. О.Д. Вишнякова отмечает в этой связи: «В референциальном поле культурной памяти социума языковой знак может рассматриваться как сущность, выступающая в качестве отдельного факта культуры, имеющего самостоятельную ценность с точки зрения хранения и передачи информации, обнаруживая таким образом связь между категориями лингвосемиотического и лингвокультурного характера. В ряде случаев он может функционировать в качестве символа – референта какого-либо культурного явления или культуры в целом, не теряя при этом полностью свойств языкового знака в собственном смысле слова и проявляя тенденцию к полифункциональности и полисемиотичности»⁹. В американском лингвокультурном социуме тенденцией к символизации на уровне олицетворения высших ценностных ориентиров характеризуются такие феномены, обладающие высоко положительной оценкой, как, например, "The American Cincinnatus": "Like the famous Roman, he won a war, then became a private citizen instead of seeking power or riches as a reward. He became the first President General of the Society of the Cincinnati, formed by Revolutionary War officers who also "declined offers of power and position to return to his home and plough"; "It's easy to see why history sometimes refers to George Washington as "the American Cincinnatus". Washington too did great things then went back to his farm"¹⁰. В данном случае прозвище Джорджа Вашингтона может рассматриваться как как символ победы и мирного созидания.

Обращаясь к материалу последних выборов с точки зрения реализации прозвищных наименований, наиболее ярко, как уже отмечалось выше, проявил свои лингвокреативные способности нынешний президент США Дональд Трамп. Создание иронических, в некоторых случаях даже оскорбительных прозвищ для политического соперника Трампа – Хиллари Клинтон – явилось значимой частью его предвыборного словотворчества,

представляющего один из существенных элементов того образа Трампа, который предстал перед избирателями во время предвыборной кампании. Отметим также, что используемые в речах Трампа лингвокреативные приемы во многом повлияли на формирование нового, отрицательно окрашенного образа Хиллари Клинтон. По мнению исследователей, «население не имеет непосредственного выхода на политика, оно реагирует на его образ, имидж, телевизионную картинку» (Почепцов, 2005. с. 339). В материалах, посвященных изучению роли связей с общественностью в формировании образа политика, приводится высказывание известного спич-райтера (speech writer) Рэя Прайса, автора речей Ричарда Никсона, указывавшего на тот факт, что выбор избирателя, как правило, весьма далек от реальности, поскольку он вызван лишь особым восприятием образа кандидата электоратом – иными словами, выбор осуществляется в первую очередь на основании образа, а не самого человека¹¹. В предвыборной стратегии Трампа его имидж реалиста, обусловленный стремлением уделить основное внимание развитию и подъему Америки, фокусированием внимания на насущных проблемах, волнующих простого гражданина, получил естественное развитие и на лингвистическом уровне – в виде обращенного к рядовому американцу слогана "Make America Great Again!", а также использования простого языка, не отягощенного сложными для восприятия словами и конструкциями, часто повторяемых ключевых в плане риторики фраз, соответственно оформленных с точки зрения интонации и паралингвистических средств, употребления лексических единиц, свойственных обиходно-бытовому общению, создания и реализации антропонимических прозвищ, обращения к приемам невербалики, по уровню экспрессии близким к театральным¹².

Особо важным в данном случае оказывается ситуативный контекст, в составе которого функционирует данная языковая единица, позволяющий определить уместность того или иного употребления. Так, например, получило распространение такое часто повторяемое прозвище Хиллари Клинтон, как "Crooked Hillary", где единица "crooked" (кривой, корявый, извращенный, лживый, жуликоватый), репрезентирующая значения "dishonest or illegal", характеризует политическую соперницу Трампа в терминах крайне негативной оценочности. В речах будущего президента, а затем и в широкой прессе появляются многочисленные экспликации данного прозвища, создание которого обусловлено целым рядом причин, послуживших основанием для данной номинации. В Интернет-источниках приводятся систематизированные перечни доказательств уместности реали-

зации прозвища "Crooked Hillary" в данном политическом контексте, например: "Here are 12 incidents that prove Clinton is unfit to serve as commander-in-chief... She lied about mishandling classified emails... Criminals have been lining Clinton's pockets for years... Clinton was caught red-handed "stealing valor"... The Clintons looted the White House in 2001... Clinton lied about Benghazi – and blamed the families"¹³. Создаются разнообразные материалы в поддержку данной точки зрения, которые размещаются в прессе, например: "Crooked Hillary Clinton said that she did not send or receive any information that was marked classified at the time.

This was a lie... For once, we know why she lied"¹⁴. В предвыборном дискурсе появляются все новые языковые реалии, репортеры иронизируют по поводу благочестивых стремлений Клинтон, проводя сопоставление с Mother Teresa (мать Тереза): "But while Clinton tries to paint herself as a modern-day Mother Teresa, the fact is her political career has been filled with scandal and embarrassment. And she is one of the most corrupt individuals to ever seek the White House"¹⁵.

Отвечая на вопрос об успешности распространения номинации "Crooked Hillary", следует принять во внимание такие факты, как умелое представление причинно-следственной связи между характеристиками деятельности Клинтон и семантико-смысловым наполнением языковой единицы "crooked" (lied, was caught red-handed, stealing, blamed the families, an unsecure server, a blatant lie, hacking by foreign governments or terrorist groups, to break federal law, to hide this from the American people, etc), достоверность самих фактов, лежащих в основе той или другой оценки, настойчивое повторение Трампом одной и той же номинации в различных ситуативных контекстах, содержащих противопоставление его конструктивной и правдивой программы, излагаемой простым понятным языком, тем связанным с именем Клинтон событиям, которые уже имели место и оценка роли Хиллари в них хорошо известна аудитории.

Трамп упоминает номинацию "Crooked Hillary" в качестве наиболее удачной и рассматривает ее как ключевую, снова фиксируя данный фрейм в сознании аудитории, а также стараясь деморализовать своего соперника, беспрестанно повторяя эту нелюбимую характеристику, поддерживаемую определенным «вертикальным контекстом»¹⁶, состоящим из фактов, оценок, ассоциаций, многие из которых потоянно продуцируются в ходе предвыборной кампании. В целом, следует подчеркнуть, что данный прием – ретроспекция, неоднократное повторение, «оживление» в сознании электората созданных прозвищ широко при-

меняется в предвыборной риторике нынешнего президента США, как, например, в следующем случае, где реализуется целый ряд прозвищ, созданных для одного и того же объекта в одном общем контексте ("Unstable Hillary Clinton", Hillary "Rotten" Clinton, "Crooked Hillary"): "Republican presidential candidate Donald Trump test-drove a new nickname for Hillary Clinton during a campaign rally in New Hampshire on Saturday.

Calling his Democratic rival "Unstable Hillary Clinton," Trump channeled Clinton's claim that she "short-circuited" in making a comment last week that her statements on her email scandal were "truthful".

...Trump has employed such catchphrases throughout this election cycle, even using them to target members of his own party, including Ted Cruz, Marco Rubio, and Jeb Bush¹⁷.

Таким образом, антропонимическое прозвище, характеризующее политического соперника, может выступать в качестве одного из эффективных элементов предвыборного выступления кандидата, несмотря на тот факт, что в целом ряде случаев создание негативной оценки обусловлено применением различного рода интерпретаций манипулятивного характера, а также языковых средств и содержащих их контекстов, использование которых не всегда оказывается приемлемым с точки зрения человеческой этики.

Иными словами, предвыборная риторика может быть охарактеризована как специфическая область политического дискурса, в которой важнейшая роль принадлежит тем приемам и методам манипулятивного характера, которые позволяют кандидатам осуществить намеченные мероприятия по достижению поставленных коммуникативных и, соответственно, политических целей. Особая роль в этом процессе принадлежит категории контекста

как области реализации соответствующих понятий и репрезентирующих их языковых единиц.

Контекст как «контекст ситуации» характеризуется двойной семантической наполняемостью и функцией – с одной стороны, речь может идти о той конкретной ситуации общения, в которой находится адресант в настоящий момент, с другой – о тех ситуативных составляющих выступления кандидата, которые являются значимыми для экспликации репрезентируемого новообразования (прозвища). Более обширное понимание контекста как социально-политической среды, в которой протекает создание языковых элементов в составе рассматриваемых текстов, формализующих соответствующий дискурс, демонстрирует специфическую статусность последнего. Т. ван Дейк пишет: «Определяя дискурс как коммуникативное событие, мы должны принимать во внимание большие социальные области, в которых он реализуется (политика, СМИ, образование); глобальные социальные действия, выполняемые им. Эти и другие характеристики социальной ситуации коммуникативного события, очевидно, влияют на все свойства устных и письменных текстов» (Ван Дейк. с. 135-136).

В заключение следует подчеркнуть лингвокреативный характер рассмотренных прозвищных номинаций, их особую функционально-оценочную нагруженность, актуализации которой способствует соответствующий контекст употребления словоформ. В ходе проведенного анализа выявилось, что антропонимическое прозвище может рассматриваться как ключевая характеристика взаимоотношений между кандидатами, с одной стороны, и как одно из ведущих средств достижения желаемого эффекта в системе приемов риторического воздействия на аудиторию, – с другой.

¹ См.: Вишнякова О.Д., Костина Д.М. О влиянии дискурсивных факторов на формирование оценочных характеристик концепта "MULTICULTURALISM" в британском лингвокультурном социуме. Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. Филология. Журналистика. Педагогика. Психология. №6 (125). Вып. 13. Белгород: Изд-во БелГУ, 2012. С. 58 – 64; Вишнякова О.Д., Костина Д.М. Оценочные характеристики концепта «мультикультурализм» и способы его языковой репрезентации (на материале современной политической публицистики). Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. Филология. Журналистика. Педагогика. Психология. №20 (163). 2013. Вып. 19. С. 93 – 104; Вишнякова О.Д., Климанов А.Ю. «Патриотизм» как историческая и лингвокультурологическая категория (междисциплинарный уровень изучения). Язык, литература и культура как грани межкультурного общения. Сборник статей и научных сообщений Международного научного семинара, 26 октября 2014 года – 2 ноября 2014 года. Прага, Чешская Республика. Pilsen: University of West Bohemia, 2015. С. 74 – 81.

² См.: Вишнякова О.Д., Александрова В.А. Прозвищная номинация как результат процессов взаимодействия лингвистической семиотики и семиотической концептологии. Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. Филология. Журналистика. Педагогика. Психология. №24 (221). 2015. Вып. 28. С. 82 – 89.

³ What are some unflattering nicknames for Hillary Clinton? URL: <https://www.quora.com/What-are-some-unflattering-nicknames-for-Hillary-Clinton>.

⁴ Trump seems to have a new nickname for Hillary Clinton. URL: <http://www.businessinsider.com/donald-trump-new-nickname-unstable-hillary-clinton-2016-8>.

- ⁵ Ouch! Trump's new Clinton nickname. URL: <https://thehornnews.com/ouch-trumps-new-clinton-nickname/>
- ⁶ См., например: Вишнякова О.Д. PR-текст с лингвистической точки зрения // Русский язык в современном медиапространстве: международная научно-практическая конференция (г. Белгород, БелГУ, 23-26 сентября 2009 г.): Сборник научных трудов / Отв. ред. д.ф.н. А.В. Полонский. Белгород: ИПЦ «ПОЛИТЕРА», 2009. С. 24 – 27.
- ⁷ Best Political Nicknames. URL: <http://www.ranker.com/list/best-political-nicknames/mike-rothschild>
- ⁸ Ronald Reagan: The 'Great Communicator'. URL: <http://edition.cnn.com/2004/ALLPOLITICS/06/05/reagan.obit/>
- ⁹ Вишнякова О.Д. Языковой знак в референциальном поле культурной памяти социума // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2015. №4. С. 42.
- ¹⁰ 'Lucius Quinctius Cincinnatus: The Perfect Leader?' at parconresearch.com. Accessed 211-10-04. URL: <http://www.parconresearch.com/surveys/leadership.htm>
- ¹¹ Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер». 2005. С. 339 – 340.
- ¹² См.: Чудинов А.П. Политическая лингвистика. М.: Флинта: Наука, 2008. 256 с. С. 187 – 204.
- ¹³ 12 reasons Hillary's a crook. URL: <https://thehornnews.com/12-reasons-hillarys-crook/>
- ¹⁴ Crooked Hillary 10 Legendary Lies. URL: <https://www.lyingcrookedhillary.com/>
- ¹⁵ 12 reasons Hillary's a crook. URL: <https://thehornnews.com/12-reasons-hillarys-crook/>
- ¹⁶ См.: Ахманова О.С., Гюббенет И.В. «Вертикальный контекст» как филологическая проблема // Вопросы языкознания. №3. 1977. С. 47 – 54.
- ¹⁷ Trump seems to have a new nickname for Hillary Clinton. URL: <http://www.businessinsider.com/donald-trump-new-nickname-unstable-hillary-clinton-2016-8>

Литература

1. Александрова В.А., Вишнякова О.Д. Антропонимическое прозвище как индикатор оценочности в политическом дискурсе // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2017. №4.
2. Ван Дейк Т. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. 344 с.
3. Вишнякова О.Д. Языковой знак в референциальном поле культурной памяти социума // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2015. № 4. С. 25 – 42.
4. Вишнякова О.Д., Костина Д.М. О влиянии дискурсивных факторов на формирование оценочных характеристик концепта “MULTICULTURALISM” в британском лингвокультурном социуме // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. Филология. Журналистика. Педагогика. Психология. 2012. №6 (125). Вып. 13. С. 58 – 64.
5. Вишнякова О.Д., Костина Д.М. Оценочные характеристики концепта «мультикультурализм» и способы его языковой репрезентации (на материале современной политической публицистики) // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. Филология. Журналистика. Педагогика. Психология. 2013. № 20 (163). Вып. 19. С. 93 – 104.
6. Вишнякова О.Д., Климанов А.Ю. «Патриотизм» как историческая и лингвокультурологическая категория (междисциплинарный уровень изучения) // Язык, литература и культура как грани межкультурного общения: Сборник статей и научных сообщений Международного научного семинара, 26 октября 2014 года – 2 ноября 2014 года. 2015. Прага, Чешская Республика. Pilsen: University of West Bohemia, С. 74 – 81.
7. Основы теории коммуникации / под ред. проф. М.А. Василика. М.: Гардарики, 2007. 615 с.
8. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер». 2005. 640 с.
9. Туранская Н.В. Психолингвистические стратегии диффамации в современной социально-политической коммуникации // Филология и лингвистика. 2015. №1. С. 15 – 18. URL: <http://moluch.ru/th/6/archive/11/207/>

References

1. Aleksandrova V.A., Vishnjakova O.D. Antroponimicheskoe prozvishe kak indikator ocenochnosti v politicheskom diskurse // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 19: Lingvistika i mezhkul'turnaja kommunikacija. 2017. №4.
2. Van Dejk T. Diskurs i vlast'. Rerezentacija dominirovanija v jazyke i kommunikacii. M.: Knizhnyj dom «LIBROKOM», 2013. 344 s.
3. Vishnjakova O.D. Jazykovej znak v referencial'nom pole kul'turnoj pamjati sociuma // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 19: Lingvistika i mezhkul'turnaja kommunikacija. 2015. № 4. S. 25 – 42.

4. Vishnjakova O.D., Kostina D.M. O vlijanii diskursivnyh faktorov na formirovanie ocenocnyh karakteristik koncepta "MULTICULTURALISM" v britanskom lingvokul'turnom sociume // Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki. Filologija. Zhurnalistika. Pedagogika. Psihologija. 2012. №6 (125). Vyp. 13. S. 58 – 64.
5. Vishnjakova O.D., Kostina D.M. Ocenocnyye karakteristiki koncepta «mul'tikul'turalizm» i sposoby ego jazykovoj reprezentacii (na materiale sovremennoj politicheskoj publicistiki) // Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki. Filologija. Zhurnalistika. Pedagogika. Psihologija. 2013. № 20 (163). Vyp. 19. S. 93 – 104.
6. Vishnjakova O.D., Klimanov A.Ju. «Patriotizm» kak istoricheskaja i lingvokul'turologicheskaja kategorija (mezhdisciplinarnyj uroven' izuchenija) // Jazyk, literatura i kul'tura kak grani mezhkul'turnogo obshhenija: Sbornik statej i naucnyh soobshhenij Mezhdunarodnogo naucnogo seminara, 26 oktjabrja 2014 goda – 2 nojabrja 2014 goda. 2015. Praga, Cheshskaja Respublika. Pilsen: University of West Bohemia, C. 74 – 81.
7. Osnovy teorii kommunikacii / pod red. prof. M.A. Vasilika. M.: Gardariki, 2007. 615 s.
8. Pohepcov G.G. Pablik rilejshnz dlja professionalov. M.: «Refl-buk», K.: «Vakler». 2005. 640 s.
9. Turanskaja N.V. Psiholingvisticheskie strategii diffamacii v sovremennoj social'no-politicheskoj kommunikacii // Filologija i lingvistika. 2015. №1. S. 15 – 18. URL: <http://moluch.ru/th/6/archive/11/207/>

*Alexandrova V.A., Assistant Professor,
Belgorod State National Research University*

CONTEXT OF THE ELECTION SPEECH AS THE IMPLEMENTATION OF ANTROPONYMIC NICKNAME IN THE AMERICAN POLITICAL DISCOURSE

Abstract: pre-election political communication is seen as a major part of the electoral communication. In the process of political communication new entities that perform certain political functions emerge and find their place in the discourse, or disappear. Antroponymic nicknames can be attributed to such entities. Anthroponymic nickname can be regarded as characteristic of the relationship between candidates and as one of the leading means to achieve the desired effect in the system of rhetorical impact on the audience.

Keywords: antroponymic nickname, political discourse, election speech