

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

Мельничук Татьяна Александровна

**ДИСКУРС АМЕРИКАНСКОГО ПРЕДВЫБОРНОГО
ПРЕЗИДЕНТСКОГО ВИДЕОРОЛИКА В ДИНАМИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ**

Специальность 5.9.6. Языки народов зарубежных стран (германские языки)

Диссертация

на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель:

Кононова Инна Владимировна

доктор филологических наук, профессор

Санкт-Петербург – 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ПРЕДВЫБОРНАЯ ТЕЛЕРЕКЛАМА КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ	13
1.1. Предвыборная телереклама в системе жанров политической коммуникации	13
1.1.1. Предвыборный президентский дискурс как вид политической коммуникации	13
1.1.2. Система жанров предвыборной рекламы	24
1.2. Место президентского видеоролика в системе жанров предвыборной коммуникации	29
1.3. Полиmodalность как отличительная характеристика жанра предвыборной телерекламы	40
Выводы к Главе 1	53
ГЛАВА 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ДИСКУРСА В ДИНАМИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ	57
2.1. Историческая дискурсология как научное направление	57
2.2. Параметрическая модель изучения дискурса в динамическом аспекте	62
2.2.1. Семиотика дискурса в динамическом аспекте	62
2.2.2. Коммуникативно-прагматическое измерение дискурса в динамическом аспекте	66
2.2.3. Лингвоаксиологическое измерение дискурса в динамическом аспекте	75
Выводы к Главе 2	81
Глава 3. ДИНАМИКА ДИСКУРСА ПРЕДВЫБОРНОГО ВИДЕОРОЛИКА КАНДИДАТА В ПРЕЗИДЕНТЫ США	84
3.1. Структурные характеристики жанра американского предвыборного президентского видеоролика в динамическом аспекте	84
3.2. Динамика семиотических характеристик американской предвыборной президентской телерекламы	90
3.2.1. Динамика соотношения невербальных и вербальных знаков в предвыборном президентском видеоролике	90

3.2.2. Динамика интерсемиотических характеристик американского предвыборного президентского видеоролика	113
3.3. Динамика коммуникативных характеристик дискурса американского предвыборного президентского видеоролика	121
3.4. Динамика лингвоаксиологических характеристик американского предвыборного президентского видеоролика	148
Выводы к Главе 3	169
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	172
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	179
Приложение 1	208
Приложение 2	210
Приложение 3	212

ВВЕДЕНИЕ

Диссертация выполнена в русле исторической дискурсологии и политической лингвистики и посвящена описанию диахронических изменений семиотических, коммуникативных и лингвоаксиологических характеристик дискурса американского предвыборного видеоролика как жанра политической рекламы.

Актуальность работы обусловлена следующим: 1) жанры политического дискурса относятся к важнейшим типам институциональной коммуникации, а специфика функционирования английского языка в жанре предвыборного президентского видеоролика не нашла полного отражения в работах по языкознанию; 2) диахроническое описание дискурсивных практик является одним из наиболее активно развивающихся направлений современной теории дискурса; 3) применение корпусной методологии с целью получения верифицированных выводов о диахронических изменениях в различных типах дискурса и речевых жанрах находится на этапе становления в отечественной лингвистике и требует дальнейшей разработки.

Степень разработанности научной проблемы. Политическая реклама как жанр неоднократно становилась объектом изучения лингвистики. Жанрообразующие характеристики политического и предвыборного дискурса получили подробное освещение в работах Е.И. Шейгал [2000], О.В. Гайковой [2003], Р. Chilton [2004], А.Б. Халатян [2011], F. Austermühl [2014]. Объектом детального рассмотрения становились стратегии и тактики политического дискурса [Зигманн, 2003; Михалева, 2004; Паршина, 2005; Аكوпова, 2013 и др.], коммуникативная направленность печатных текстов предвыборной рекламы [Столярова, 2005], диалогичность текстов предвыборной рекламы [Чубай, 2007], риторические особенности англоязычной предвыборной рекламы [Филимонов, 2009], аксиологичность американского президентского дискурса [Стрельников, 2005; Дотдаева, 2013], метафоричность предвыборного дискурса [Бочарова, 2013], прецедентность в предвыборном дискурсе [Ворожцова, 2007]. Проводились исследования, направленные на описание языковой личности

политического деятеля, в том числе: языковой личности политика в современном немецком политическом дискурсе [Цуциева, 2018], дискурсивной личности американского политического комментатора [Гуныкова, 2022], дискурсивной личности кандидата в президенты США [Демкина, 2023]. Отдельные аспекты дискурса предвыборной рекламы в синхроническом аспекте изучались с позиций критического дискурс-анализа на материале американских предвыборных видеороликов [Diamond, Bates, 1992; Benoit, 1999; Simon, 2002; Brader, 2005; Sandvik, 2013], жанрообразующие характеристики американского предвыборного ролика были описаны в диссертации Е.П. Мурашовой [2018]. Модель исследования дискурса в диахронии была предложена в работах Л.А. Кочетовой [2013, 2017]. К настоящему моменту были проведены диахронические исследования отдельных аспектов политического дискурса [Амиров, 2002; Фомина, 2006], в том числе с применением корпусных методов [Lim, 2008; Lowry, Naser, 2010; Комкова, 2012; Dalvean, 2017]. Однако в современной германистике не было представлено целостного исследования, посвященного динамике дискурсивных характеристик предвыборного видеоролика.

Гипотеза исследования состоит в том, что рекламный предвыборный видеоролик как вид дискурсивной практики обладает как инвариантными признаками, обуславливающими стабильность жанра, так и вариативными чертами, которые характерны для определенных исторических периодов его развития. Динамика предвыборной американской рекламы может быть описана с применением методов исторической дискурсологии.

Цель работы заключается в установлении динамики семиотических, коммуникативно-прагматических и лингвоаксиологических характеристик дискурса предвыборного видеоролика кандидата в президенты США.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

1) рассмотреть предвыборный президентский видеоролик как жанр предвыборной коммуникации;

2) разработать модель изучения дискурса предвыборного президентского видеоролика в динамическом аспекте;

3) установить изменения в функционировании и соотношении вербальных и невербальных компонентов американского предвыборного видеоролика;

4) охарактеризовать динамику интерсемиотических характеристик дискурса американского предвыборного видеоролика;

5) выявить динамику коммуникативно-прагматических характеристик дискурса американского предвыборного видеоролика;

6) раскрыть динамику лингвоаксиологических характеристик дискурса американского предвыборного видеоролика.

Объектом исследования является дискурс предвыборного видеоролика кандидата в президенты США в динамическом аспекте.

Предметом исследования выступают диахронические изменения семиотических, коммуникативных и лингвоаксиологических характеристик дискурса американского предвыборного президентского видеоролика.

Теоретическую базу исследования составили классические и новейшие труды в области:

- теории текста и дискурса (Е.А. Гончарова, В.И. Карасик, В.В. Красных, М.Л. Макаров, В.Е. Чернявская, Е.И. Шейгал, Т.А. Van Dijk, N. Fairclough и др.);

- исторической прагматики и дискурсологии (Л.А.Кочетова, М.С. Матыцина, А.А. Плавина и др.);

- политической лингвистики (Э.В. Будаев, О.В. Гайкова, М.Р. Желтухина, А.П. Чудинов, Е.И. Шейгал, W.L. Benoit, F. Austermühl, E. Lim и др.);

- лингвосомиотики (Е.Е. Анисимова, М.Б. Ворошилова, А.В. Дмитриева, А.В. Олянич, О.В. Пойманова, А.Г. Сонин, W. Nöth, D. Machin, J. Bateman и др.);

- лингвоаксиологии и теории оценки (Ф.И. Дотдаева, В.И. Карасик, И.В.Кононова, Л.А.Кочетова, В.А. Марьянчик и др.);

- прагмалингвистики (Д.Р. Аكوпова, О.С. Иссерс, О.Л. Михалева, О.Н. Паршина, Е.В. Столярова, Л.В. Цурикова и др.).

В работе применяются следующие **методы исследования**: общенаучные методы анализа и синтеза, метод дискурсивного анализа, корпусный метод анализа ключевых слов, метод количественного анализа, метод контекстуального анализа, интерпретативный метод, описательный метод, приемы сравнительно-сопоставительного анализа.

Материалом исследования послужил корпус текстов, включающий 465 предвыборных видеороликов 40 кандидатов в президенты США общим объемом 65 374 слова, вышедших в период предвыборных кампаний 1952-2020 гг.

Обоснованность и достоверность результатов исследования обеспечивается его теоретической базой, основу которой составляют научные труды отечественных и зарубежных специалистов в области теории текста и дискурса, исторической дискурсологии, политической лингвистики, лингвосомиотики, лингвоаксиологии и прагмалингвистики; использованием адекватных поставленным задачам методов анализа эмпирического материала, в том числе методов корпусной лингвистики, позволяющих получить верифицируемые результаты; репрезентативным и актуальным материалом исследования.

Соответствие диссертации Паспорту научной специальности.

В соответствии с паспортом научной специальности 5.9.6 «Языки народов зарубежных стран (германские языки)» в диссертации исследуются динамические процессы в дискурсе предвыборного президентского видеоролика. Полученные научные результаты соответствуют следующим пунктам паспорта специальности: текст, дискурс, дискурсивные практики в языках народов зарубежных стран; корпусные исследования языка или языковой семьи; когнитивные, коммуникативно-прагматические и стилистические исследования языка или языковой семьи.

Научная новизна исследования заключается в том, что в нем впервые с учетом лингвистических и экстралингвистических факторов выделены три периода в развитии американской предвыборной телерекламы; выявлены тенденции изменения семиотических, лингвоаксиологических и коммуникативных характеристик жанра предвыборного президентского видеоролика в динамическом аспекте; методы корпусной лингвистики впервые применены для выявления исторической вариативности дискурсивных характеристик предвыборной президентской рекламы в США.

Наиболее значимые результаты исследования, обладающие научной новизной и полученные лично соискателем:

1. В развитии американской предвыборной телерекламы выделяются три периода, обусловленные экономическими, политическими и социально-культурными факторами: 1952-1972 гг., 1976-2000 гг., 2004 г. – по настоящее время. Дискурс американского предвыборного видеоролика в каждом из периодов характеризуется специфическим набором семиотических, коммуникативно-прагматических и лингвоаксиологических характеристик, отражающих тенденции его развития, которые могут быть описаны с использованием методов исторической дискурсологии.

2. Динамика семиотических характеристик американского предвыборного видеоролика как полимодального текста проявляется в следующих тенденциях: усилении символической и эмоционально-экспрессивной функций невербального компонента; расширении репертуара и усложнении семантических корреляций между семиотически неоднородными компонентами текста; повышении значимости графических паралингвистических средств в передаче коннотативных смыслов сообщения; возрастании роли знаков прецедентности, отсылающих к феноменам популярной массовой культуры, в реализации ведущих коммуникативных функций жанра.

3. Основными коммуникативными стратегиями предвыборного президентского дискурса являются позитивная самопрезентация,

дискредитация и убеждение. Динамика коммуникативно-прагматических характеристик американского предвыборного президентского видеоролика проявляется в варьировании репертуара коммуникативных тактик, служащих реализации ключевых стратегий дискурса, и средств их выражения на вербальном и невербальном уровнях текста. На протяжении развития дискурса в рамках стратегии самопрезентации отмечается усиление тактики апелляции к личному опыту, в реализации стратегии дискредитации возрастает роль тактик оппозиционирования, обвинения и обличения. Основные тактики стратегии убеждения в первом периоде включают апелляцию к общественному мнению, апелляцию к авторитету и побуждение к действию; во втором периоде – информирование и предоставление фактуальной информации; в третьем периоде – эмоциональное воздействие.

4. Изменения в эмоционально-стилевом формате видеоролика проявляются в снижении количества модальных глаголов, использовании разговорной лексики и простых синтаксических структур; возрастании роли рациональной аргументации, что выражается в увеличении частоты количественной лексики; переходе от развернутых описательных к редуцированным синтаксическим конструкциям, что вызвано увеличением объема и скорости передачи информации в видеоролике.

5. Аксиологическая динамика дискурса предвыборного видеоролика определяется актуальной политической повесткой и проявляется в переосмыслении содержания дискурсивно-специфических инвариантных ценностей/антиценностей и изменении набора вариативных ценностей/антиценностей. К инвариантным ценностям жанра предвыборного президентского видеоролика относятся «patriotism», «prosperity», «peace», «progress», «security»; доминантными вариативными ценностями/антиценностями первого периода являются концепты «civil rights» и «communism», к ведущим вариативным ценностям/антиценностям второго периода можно отнести «regression / stagnation», «work», «crime», «ecology»,

«family», «education», в ключевые вариативные ценности/антиценности третьего периода входят «insecurity», «social inequality», «entrepreneurship».

6. Динамические процессы в лингвоаксиологической сфере дискурса предвыборного видеоролика затрагивают структуру оценки и способы выражения оценочных значений в тексте. Наблюдается тенденция к смещению фокуса негативной оценки: в текстах первого периода ведущим объектом отрицательной оценки являются текущая политическая/экономическая ситуация и партия оппонента, во втором периоде – действия оппонента, в третьем периоде – личностные качества оппонента. Происходит усиление рациональной составляющей позитивной оценки и эмоционально-экспрессивной составляющей негативной оценки. Оценочные средства в тексте видеоролика на всех этапах развития жанра служат в первую очередь реализации стратегий дискредитации и самопрезентации.

Теоретическая значимость диссертации заключается в том, что она вносит вклад в развитие теории дискурса, что достигается комплексным подходом к интерпретации медиаполитических текстов с привлечением социокультурной ситуации; исторической дискурсологии в части описания динамики жанра американского предвыборного президентского видеоролика; теории поликодового текста, что обеспечивается выявлением специфики взаимодействия полимодальных компонентов сообщения в динамическом аспекте; стилистики английского языка в плане установления экспрессивного потенциала языковых единиц в дискурсе американского предвыборного видеоролика в каждом из периодов его развития. Результаты диссертационного исследования расширяют лингвистические представления о развитии жанров политической коммуникации.

Практическая значимость работы заключается в том, что ее результаты могут быть использованы в курсах преподавания дисциплин высшей школы, а именно: стилистики и лексикологии английского языка, лингвистики текста, а также спецкурсах по политической лингвистике, теории дискурса,

прагмалингвистике, лингвосемиотике и в тренингах по риторике политического дискурса.

Апробация работы осуществлялась на международных и всероссийских научных и научно-практических конференциях: Второй Всероссийской научной конференции с международным участием «Гуманитарные науки и вызовы нашего времени» (г. Санкт-Петербург, СПбГЭУ, 5-6 марта 2020 г.); X Международном конгрессе по когнитивной лингвистике (г. Екатеринбург, УГПУ, 17-19 сентября 2020 г.); Первой Всероссийской (национальной) научной конференции с международным участием «Язык и культура в эпоху глобализации» (г. Санкт-Петербург, СПбГЭУ, 30–31 октября 2020 г.); Второй Всероссийской (национальной) научной конференции с международным участием «Язык и культура в эпоху глобализации» (г. Санкт-Петербург, СПбГЭУ, 27-28 октября 2022 г.); на заседаниях и научных семинарах кафедры английской филологии и перевода Санкт-Петербургского государственного экономического университета и кафедры «Английский язык и перевод» Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова.

Основные положения диссертации изложены в 10 публикациях общим объемом 5,2 п.л. (авторский вклад – 3,55 п.л.), 4 из которых – в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК Министерства науки и высшего образования РФ.

Объем и структура диссертации. Диссертация объемом 216 страниц состоит из введения, трех глав, сопровождаемых выводами, заключения, списка использованной литературы и приложения объемом 9 страниц.

Во **введении** обосновывается выбор и актуальность темы диссертации, определяются объект и предмет исследования, описываются используемые методы и эмпирический материал работы, формулируются цели и задачи исследования, раскрываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость диссертации, формулируются гипотеза и положения, выносимые на защиту, приводятся сведения об апробации результатов работы и ее структуре.

В первой главе диссертации «Предвыборная телереклама как объект лингвистического изучения» рассматриваются основные теоретические положения политической лингвистики и теории дискурса, раскрывающие сущность предвыборной рекламы как жанра политической коммуникации, освещаются принятые в современной лингвистике подходы к изучению полимодальных текстов, определяются основные жанрообразующие признаки дискурса предвыборного президентского видеоролика, обосновывается гибридный характер предвыборного рекламного дискурса, описывается функциональная специфика политической рекламы.

Во второй главе «Теоретико-методологические основы исследования дискурса в динамическом аспекте» описываются ключевые методологические принципы исторической дискурсологии, рассматриваются принятые в современной лингвистике подходы к диахроническому изучению дискурса; освещаются существующие исследования динамики семиотических, коммуникативных и лингвоаксиологических характеристик рекламного, политического, медийного дискурсов; определяются инструментальные понятия интертекстуальности, стратегическо-тактической организации, коммуникативной тональности, аксиологичности дискурса.

В третьей главе диссертации «Динамика дискурса предвыборного видеоролика кандидата в президенты США» рассматривается структурно-композиционная специфика американского предвыборного видеоролика, исследуется динамика семиотических характеристик дискурса американского предвыборного видеоролика, представляется методика описания коммуникативных и ценностных характеристик дискурса в динамическом аспекте с применением методов корпусной лингвистики, выявляются изменения коммуникативно-прагматических и лингвоаксиологических характеристик дискурса американского предвыборного видеоролика в каждом из периодов его развития.

В заключении приводятся основные выводы и намечаются перспективы исследования.

ГЛАВА 1. ПРЕДВЫБОРНАЯ ТЕЛЕРЕКЛАМА КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ

1.1. Предвыборная телереклама в системе жанров политической коммуникации

1.1.1. Предвыборный президентский дискурс как вид политической коммуникации

В политическом дискурсе борьба за власть занимает центральное место, выступая в качестве базиса взаимодействия как между политическими акторами, так и между адресантом и адресатом, и в целом формируя динамику политической коммуникации. Е.И. Шейгал в фундаментальном исследовании по семиотике политического дискурса приводит два концепта, которые находятся в центре любой политической коммуникации: «власть» и «политик». Данные концепты «задают основные ценностные координаты знакового пространства политического дискурса и позволяют очертить в нем основные референциальные «точки притяжения», генерирующие номинативное обеспечение предметной области «мир политического» [Шейгал 2000, с. 131].

Политическая коммуникация представлена целым рядом жанров, которые автор дифференцирует по ряду параметров: степень институциональности (насколько публичным, официальным и статусно-ориентированным является общение), отношения между адресантом и адресатом политической коммуникации (политический дискурс, как правило, подразумевает взаимодействие между политическим институтом с одной стороны и обществом или гражданином с другой, или коммуникацию между агентами института), социокультурная вариативность дискурса (основанная на ценностных различиях между субъектами политической коммуникации), отнесенность к определенному коммуникативному событию (так, предвыборная реклама относится к событию «выборы»), направленность на достижение основной цели политического дискурса – борьбе за власть (здесь жанры дифференцируются по степени центральности и периферийности по отношению к этой цели), характер ведущей интенции (преобладание в жанре

стремления к интеграции, ориентации или соревновательности) [Там же, с. 311-330].

Предвыборная коммуникация представляет собой комплексный гибридный жанр. Как справедливо замечают Н. Фэркло и Р. Водак, любой дискурс всегда связан с другими дискурсами, как теми, что возникли ранее, так и теми, которые существуют одновременно с ним или будут произведены впоследствии (перевод здесь и далее наш – Т.М.) [Fairclough et al. 1997, p. 276]. Междискурсивные связи образуются как на содержательном уровне (в этом смысле Фэркло и Водак указывают на категорию интертекстуальности), так и на уровне жанровых характеристик дискурса. Предвыборный дискурс, являясь разновидностью политической коммуникации, обладает рядом черт, свойственных другим типам дискурса [Гайкова 2003], в частности, он имеет некоторые общие дискурсивные характеристики с рекламным, медийным и ритуальным дискурсами.

Рекламный и предвыборный дискурсы объединяет сходство основной персуазивной интенции, в основе которой лежит демонстрация адресату преимуществ рекламируемого объекта. Если целью воздействия коммерческой рекламы является убеждение адресата в превосходстве рекламируемого товара и побуждение к его приобретению [Кочетова 2013а, с. 224], то главными задачами предвыборной агитация становятся убеждение реципиента в превосходстве кандидата над оппонентами и побуждение к участию в голосовании. Предвыборный дискурс организуется таким образом, чтобы кандидат был воспринят аудиторией как более выгодный вариант по сравнению с оппонентом, поэтому так велика роль оценочности в успешной реализации агитационного потенциала текстов предвыборной коммуникации [Стрельников 2005]. Как отмечает Ю.К. Пирогова, схожим образом основная коммуникативная цель в рекламном дискурсе связана с акцентированием преимуществ рекламируемого объекта перед конкурентами, а минимизация и преодоление негативных факторов, препятствующих коммуникации (например: отсутствие заинтересованности у адресата, одновременное воздействие на

адресата нескольких потоков информации и т.д.), представляют собой дополнительные цели. На достижение стратегической коммуникативной цели направлены позиционирующие стратегии (дифференциации, присвоения оценочных значений, ценностно-ориентированные), а для достижения дополнительных коммуникативных целей применяются оптимизирующие стратегии (согласования языка и картин мира коммуникантов, аргументативности, повышения притягательной силы сообщения и др.) [Пирогова 2001].

Существует мнение, что различия между политической рекламой и другими ее разновидностями (коммерческой и социальной) обусловлены разницей в базовых концептах. Если в политическом дискурсе такими концептами являются, как отмечалось выше, «власть» и «политик», то для социальной рекламы это «нравственность» и «личность», а для коммерческой – «потребление» и «товар» [Мощева 2014, с. 84]. Американский политолог С. Попкин, консультировавший Билла Клинтона и Альберта Гора во время их предвыборных кампаний, проводит интересное различие между коммерческой и политической рекламой. Он рассматривает избирателя как «общественного инвестора» (public investor), а не частного потребителя (private consumer) и говорит о том, что выбор, осуществляемый избирателем как представителем общества, отличается от выбора, который делает потребитель товаров и услуг, поскольку у них различные стимулы для сбора информации, необходимой для принятия решения, и различные ожидания относительно «прибыли» от своих «инвестиций». Избиратель «инвестирует» такие ресурсы, как личное время и усилия, чтобы сделать выбор и проголосовать за кандидата, ожидая не немедленного и заранее известного вознаграждения, как при приобретении товаров и услуг, но некой «прибыли» в неопределенном будущем в виде благоприятных политических решений [Popkin 1991, p. 10].

К медийным чертам предвыборной рекламы относятся: во-первых, опосредованная односторонняя коммуникация, в процессе которой адресант и адресат сообщения отделены друг от друга во времени и пространстве; во-

вторых, ориентация на массовую аудиторию, приводящая к моделированию отправителем сообщения некоего «идеального адресата»; в-третьих, полисубъектность адресанта [Fairclough 2001, pp. 41-42]. Так, в предвыборной президентской телерекламе отправителем сообщения могут одновременно являться кандидат, политтехнолог(и), спонсор(ы), говорящий.

Предвыборный и публицистический дискурсы объединяют широкая аудитория и значимость установки воздействия на адресата с целью убеждения в преимуществе позиции говорящего. Отмечается при этом, что воздействующая функция в политическом дискурсе является доминирующей, подчиняя себе все остальные [Синельникова 2009, с. 43]. Еще одной характеристикой, объединяющей предвыборный дискурс с публицистическим, является идеологичность коммуникации и стремление адресанта убедить адресата в истинности транслируемой идеи [Клушина 2008].

К чертам ритуальной коммуникации, свойственным предвыборному дискурсу, относятся: повторяемость и цикличность, использование символов, клишированные элементы, в определенной степени фиксированная форма [Карасик 2002]. О.В. Гайкова отмечает такие ритуальные свойства предвыборного дискурса, как сценарность, ролевая структура, символичность, темпоральность, которые проявляются в рамках предвыборной кампании в ряде метафорических сценариев («театральное действие», «спортивная борьба», «политическая торговля») [Гайкова 2003, с. 7].

С религиозным дискурсом предвыборную коммуникацию сближает направленность на агитационность, внушение, ритуализацию и мифологизацию общения. Как отмечает Е.И. Шейгал, в религиозном и политическом дискурсах используются манипулятивные приемы, обещания светлого будущего и опора на веру в авторитет лидера-вождя [Шейгал 2000, с. 41]. Предвыборная риторика предлагает миф о «герое» (кандидате), который сулит избирателю благоприятное будущее и защиту от «темных сил прошлого и настоящего» [Амиров 2002, с. 22].

Дискурс предвыборной рекламы, которая используется в кампаниях по выборам президента, является частным случаем президентского дискурса, который, как правило, подразумевает публичное письменное или устное статусно-ролевое общение, преимущественно опосредованное СМИ, с преобладанием формального модуса коммуникации, выполняющее функции воздействия, формирования общественного мнения, регулятивную, познавательную и др. [Гаврилова 2013]. А.Б. Халатян в диссертационном исследовании, посвященном жанрово-языковой специфике предвыборного дискурса на материале президентских кампаний, понимает под предвыборным президентским дискурсом «стандартизированную модель коммуникативно-когнитивного поведения кандидатов на пост президента страны, предопределенную условиями организации и проведения кампании по выборам президента и утвердившимися стереотипами создания и интерпретации предвыборных текстов» [Халатян 2011б, с. 58], где основной целью становится обеспечение победы на выборах. Исходя из данного определения, автор выделяет следующие принципиальные отличия предвыборного дискурса от политического: 1) функционирование предвыборного дискурса ограничено фиксированными временными рамками, 2) участниками предвыборного дискурса становятся кандидат как субъект или *адресант*, потенциальные избиратели как *прямой адресат* и политические противники как *объект* коммуникации, 3) агональность предвыборного дискурса ведет к усилению роли полемических приемов и средств в достижении цели коммуникации, 4) цель делает акцентуацию личностных качеств и фокусирование на политически актуальных темах центром содержательного репертуара предвыборного дискурса [Там же, с. 63-64].

Специфика предвыборного дискурса президентских кампаний, таким образом, во многом связана с экстралингвистическим контекстом, включающим временную протяженность предвыборной кампании как одну из функциональных детерминант дискурса, высокую степень состязательности и конкурентности в предвыборной борьбе за симпатии массового адресата и

ориентацию на текущую внутривнутриполитическую и внешнеполитическую повестку. Приведенные ключевые ситуативные факторы влияют на формирование ряда жанровых характеристик президентского дискурса, среди которых можно выделить семиотические, инструментальные, коммуникативно-прагматические, функциональные и лингвистические свойства.

Отличительной жанровой чертой президентского дискурса считается его тесная связь с национальной идентичностью, поскольку в нем, с одной стороны, получают отражение значимые для данной нации ценностные понятия и исторические факты, с другой – осуществляется моделирование национальной идентичности. Одним из важнейших способов моделирования национальной идентичности в президентском дискурсе, по мнению исследователей, является создание интертекстуальных и интердискурсивных связей [Austermühl 2014]. Интертекстуальность президентского дискурса можно считать его сущностной **семиотической** чертой. Ф. Аустермюль выделяет пять уровней интертекстуальности в американском президентском дискурсе, которые визуально можно представить как концентрические круги, расположенные от центра к периферии [Austermühl 2014, pp. 37-39]. Внешний (пятый) уровень представляет собой дискурсивную интертекстуальность (*discursive intertextuality*) и включает в себя вербальные дискурсивные маркеры в виде определенных речевых паттернов, лексических единиц, грамматических и синтаксических структур [Там же, р. 37]. Четвертый уровень автор называет уровнем гипертекстуальности (*hypertextuality*) [Там же, р. 38], вслед за Ж. Женеттом понимая гипертекстуальность как трансформативную связь более позднего текста (гипертекст) с более ранним текстом (гипотекст), где гипертекст не мог бы существовать без гипотекста, при этом в гипертексте может не быть никаких отсылок к гипотексту [Genette 1997, р. 5]. У Аустермюля гипотекст понимается не как некий конкретный текст, а скорее как риторический шаблон, который в гипертекстах заполняется релевантными аргументами, мифологемами, идеологемами и т.д. Следующий, третий уровень носит название тематической интертекстуальности (*thematic intertextuality*) и

выражается в повторяемости определенных тем или тематических кластеров. Второй уровень жанровой интертекстуальности (*generic intertextuality*), связан с функциями президентского дискурса, использованием стандартизированных риторических формул, формальными текстовыми характеристиками, а также рядом экстралингвистических факторов [Там же, р. 38]. Наконец, центральным уровнем интертекстуальности в президентском дискурсе автор называет материальную интертекстуальность (*material intertextuality*), которая реализуется с помощью эксплицитных и имплицитных отсылок к прецедентным феноменам [Там же, р. 39]. Под прецедентными феноменами понимаются ситуации, тексты, имена и высказывания, инварианты восприятия которых присутствуют в когнитивной базе реципиента [Красных 2003].

Данные пять уровней интертекстуальности находят свое выражение и в семиотической организации предвыборного видеоролика. Актуализация интерсемиотических связей в политической рекламе может происходить с помощью как вербальных, так и невербальных компонентов полимодального сообщения [Дмитриева и др. 2019]. Знаки прецедентности в предвыборном дискурсе служат культурно-ценностными ориентирами, некими ярлыками, с помощью которых осуществляется категоризация и стереотипизация социокультурного и политического пространства [Константинова 2022].

Поскольку главной коммуникативной целью предвыборной коммуникации является убеждение адресата в том, что необходимо принять участие в голосовании и отдать свой голос кандидату, а не оппоненту/оппонентам, то определяющей **инструментальной** характеристикой предвыборного дискурса становится его полемичность, которая проявляется в трех основных формах: собственно диалог нескольких говорящих, реакция говорящего на мнения других людей и интертекстуальность предвыборного текста [Чудинов 2012, с. 61-62]. Следовательно, можно сказать, что предвыборный дискурс диалогичен даже в тех случаях, когда формально высказывание представляется монологическим, поскольку говорящий вступает в заочную полемику с другими субъектами предвыборного дискурса

(оппонентом и его сторонниками) [Багана и др. 2012, с. 123]. Как демонстрирует в своем диссертационном исследовании С.А. Чубай, предвыборной рекламе свойственны внешняя и внутренняя диалогичность. В основе внешней диалогичности лежит направленность рекламы на адресата (актуализируется «ты»-сфера высказывания), а в основе внутренней диалогичности – включение различных источников высказываний в текст предвыборной рекламы (актуализируется «я»-сфера высказывания) [Чубай 2007]. Внутренняя диалогичность предвыборной телерекламы может быть эксплицитной, когда видеоролик включает в себя формат интервью, однако более распространенной является имплицитная (внутримонологическая) диалогичность [Мурашова 2015, с. 108], которая может быть вербализована с помощью таких языковых средств, как вопросительные конструкции, обобщенно-личное местоимение *you*, разговорная лексика, формы глагола в повелительном наклонении, средства выражения оценочности и т.д. [Там же, с. 111-115].

Если рассматривать диалогичность предвыборной рекламы в контексте коммуникации между кандидатом и оппонентом, то представляет интерес исследование американского политолога А. Саймона, который, используя методы теории игр, пришел к выводу, что реальный диалог с оппонентом является контрпродуктивной стратегией для кандидата, поскольку, в силу агональности предвыборного дискурса, оппонент поднимает только те темы, которые являются более выигрышными для него, чем для кандидата, и позволяют привлечь на свою сторону медианного избирателя [Simon 2002]. Соответственно, развивая эти темы, продолжая их обсуждение, кандидат лишь способствует увеличению шансов оппонента на победу. В предвыборной телерекламе чаще имеет место квазидиалогичность, при которой в видеоролике, с одной стороны, в той или иной форме представлена реакция на высказывания оппонента, но с другой стороны, тема, заданная в высказываниях оппонента, не развивается, происходит смена темы так, чтобы квазидialog был более выгоден для кандидата, чем для оппонента [Там же, р. 154]. Квазидиалогичность в

американской президентской телерекламе представлена двумя основными форматами: 1) видеоролик-реакция, являющийся ответом кандидата на обличительный или обвинительный видеоролик оппонента, и 2) вербальное или видео-вербальное цитирование оппонента и сторонников оппонента в видеоролике кандидата с последующим использованием тактик позитивной самопрезентации, отвода критики или дискредитации оппонента.

В связи с вышесказанным, исследователи относят к ключевым **коммуникативно-прагматическим** чертам предвыборного дискурса доминирование стратегий, которые направлены, с одной стороны, на формирование положительного образа кандидата и отрицательного образа оппонента, с другой – на эмоциональное и рациональное воздействие на адресата предвыборной рекламы [Гайкова 2003; Бочарова 2013 и др.]. Так, О.В. Гайкова рассматривает две базовые манипулятивные стратегии предвыборного дискурса, стратегию дискредитации оппонента и стратегию саморекламы, как апеллирующие к чувствам и эмоциям аудитории, и две базовые аргументативные стратегии, стратегию рационального аргументирования и стратегию эмоционального аргументирования, как апеллирующие к разуму аудитории [Гайкова 2003, с. 8]. В качестве одного из важнейших способов манипулятивного воздействия в предвыборном дискурсе выделяется концептуальная оппозиция «свой/чужой» [Бочарова 2013, с. 9-11]. Отдельно подчеркивается значение данной смысловой оппозиции для реализации стратегии позитивной самопрезентации в предвыборной коммуникации, так как самопрезентация и самоидентификация кандидата строятся на отождествлении с группой «своих» и на противопоставлении группе «чужих» [Грушевская 2018, с. 198-199].

Что касается **функциональных** характеристик предвыборного дискурса, то исследователи выделяют легитимацию как одну из его жанрообразующих функций, характерную для всех типов институционального дискурса [Van Dijk 1998, p. 255]. Согласно П. Чилтону, политические тексты распространяют и продвигают представления (representations) о политических акторах, а

легитимация этих образов осуществляется путем наполнения высказываний доказательствами, авторитетными свидетельствами и истиной [Chilton 2004, p. 23]. Автор приводит примеры способов эксплицитной и имплицитной вербализации легитимации в политическом дискурсе, как то: обоснование необходимости тех или иных политических действий исходя из нужд избирателя, формулирование идеологических принципов, акцентирование положительных результатов деятельности политика в прошлом, положительная самопрезентация в целом [Там же, p. 46]. Антонимичной функцией политического дискурса является делегитимация, которая направлена на дискредитацию не только оппонента, но «чужих» в целом. Данная функция вербализуется, например, путем тактик критики, обвинения, обличения, оскорбления [Там же]. Наиболее очевидно данные функции проявляются в дискурсивных стратегиях позитивной самопрезентации кандидата и дискредитации оппонента.

Одной из основных функций предвыборной рекламы, как и любого другого вида рекламы, является воздействующая функция. Воздействие на реципиента предвыборной рекламы осуществляется путем информирования, убеждения, внушения и побуждения, а цель воздействия заключается в формировании у адресата положительного образа кандидата, деятельность и идеологическая позиция которого более эффективны, чем действия и идеи оппонента [Столярова 2005]. Подробный анализ актуализации воздействующей функции в политической рекламе с помощью ряда речевых тактик представлен в работе А.Ю. Мягковой [Мягкова 2015]. Автор анализирует лексико-семантические, синтаксические, фонетические средства и приемы реализации прямых и косвенных персуазивных тактик и связывает их с такими аспектами воздействия на реципиента политической рекламы, как положительная репрезентация адресанта, отрицательная характеристика оппонента, оппозиция «свой – чужой», аргументация, манипуляция [Там же]. Эти аспекты, по-видимому, можно соотнести со стратегиями позитивной самопрезентации, дискредитации оппонента и убеждения.

Говоря о **лингвостилистических** характеристиках предвыборного дискурса, исследователи отмечают большую значимость языковой экспликации жанрообразующей концептуальной оппозиции «свой – чужой», метафоричность дискурса [Бочарова 2013], широкое использование «фантомных» слов с размытой семантикой [Миньяр-Белоручева 2015, с. 31], маркеров документальности, темпоральности и субъективной модальности [Мурашова 2018], отсылок к прецедентным феноменам [Ворожцова 2007] и т.д. В целом можно сказать, что упомянутые ранее свойства предвыборного дискурса, такие как гибридная жанровая природа, агональность, высокая роль ситуативных экстралингвистических факторов и т.д., определяют выбор языковых средств, используемых коммуникантами. Кроме того языковая организация полимодальной предвыборной рекламы находится в зависимости от специфики канала передачи рекламного сообщения и вступает в непосредственное взаимодействие с семиотическим пространством. Так, А.Е. Филимонов приводит следующие примеры того, как невербальные элементы предвыборной телерекламы способны влиять на лингвистическую организацию текста: содержание вербального текста может обыгрываться с помощью видеоряда, музыкальное сопровождение может осложнять синтаксические и фонетические особенности текста, озвучивание вербального текста может ориентировать тексты на целевую аудиторию и «обогащает их фонетическое выражение» [Филимонов 2009, с. 10].

Таким образом, предвыборный президентский дискурс обладает рядом общих жанрообразующих черт не только с рекламным дискурсом, но и с медийным и религиозным дискурсами в силу своей агональности, институциональности и коммуникативной направленности на массового адресата. В то же время в нем присутствует ряд отличительных характеристик, связанных с рядом ситуативных факторов, влияющих на его семиотическую, инструментальную, коммуникативно-прагматическую, функциональную и лингвистическую организацию, основными из которых являются: ориентация на кандидата и оппонентов, их личностные и профессиональные качества и

политические взгляды; полемичность и диалогичность дискурса, стремление противопоставить кандидата и оппонента, акцентуация оппозиции «свой – чужой»; высокая значимость негативной агитации, личностных нападок на оппонента; направленность на вовлечение и мобилизацию потенциальных избирателей для их активного участия в предстоящих выборах, выражающаяся в том числе в стремлении сплотить аудиторию вокруг кандидата; ориентация на политически актуальные вопросы и проблемы, непосредственно касающиеся потенциальных избирателей; высокая аксиологичность дискурса, обусловленная тем, что кандидат играет роль «лидера нации» в связи с интенцией моделировать у адресата желаемое представление о национальной идентичности.

1.1.2. Система жанров предвыборной рекламы

Предвыборная коммуникация осуществляется в условиях, когда необходимо выявить наиболее эффективного политического актора, обладающего доверием избирателей. Предвыборная реклама является видом политического маркетинга, который в целом направлен на то, чтобы продемонстрировать профессионализм и конкурентоспособность кандидата [Халатян 2011а, с. 180], убедить адресата в преимуществе идеологической позиции кандидата и ослабить позицию оппонента [Мягкова 2010, с. 72] и, в конечном итоге, дискредитировать оппонента и обеспечить приход к власти кандидата [Ковальчук 2018, с. 152]. В задачи предвыборной рекламы входит акцентирование сильных сторон и нивелирование слабых сторон кандидата, акцентирование слабых сторон и нивелирование сильных сторон оппонента, а также внушение аудитории потенциальных избирателей тех установок, которые наиболее выгодны кандидату.

Авторы, исследующие феномен политической рекламы, подчеркивают, что реклама, обладая собственным набором жанрово-функциональных признаков, является самостоятельным видом политической деятельности и средством идеологического воздействия, не тождественным политической

пропаганде и агитации [Генерозова 2000; Нечай 2008]. Предвыборная агитация представляется более широким понятием и включает в себя различные формы предвыборной коммуникации, как то: политические дебаты, дискуссии, интервью, пресс-конференции, видеоролики о политических партиях и кандидатах и т.д. [Булгак 2012, с. 50]. При этом отмечается, что агитация имеет больше общего с рекламным дискурсом, чем пропаганда, поскольку основана на эмоциональном воздействии [Желтухина 2016, с. 294], в то время как пропаганде более свойственны рациональная аргументация и оперирование фактами [Там же].

Функции политической рекламы отражают такие жанровые характеристики последней, как субъектная специфика (адресатом политической рекламы становятся электоральные группы) и коммуникативная цель (прагматическое воздействие на адресата в конечном итоге должно привести к его участию в голосовании в пользу того или иного политического актора, который является рекламируемым объектом). Так, коммуникативная функция выражается в установлении контакта между властью / претендентами на обладание политической властью и населением, а также транслировании идей и образов, формирующих у избирателя представление о политических акторах [Подгорная 2006; Кузьмина 2011]. Информационная функция заключается в ознакомлении адресата с политическими платформами кандидатов и партий, их идеологическими позициями и преимуществами перед оппонентами [Подгорная 2006, с. 96]. Нужно заметить, что некоторые исследователи подчеркивают первостепенное значение информирующей функции политической рекламы, отмечая, что основной целью ее использования «является знакомство кандидата с избирателями, представление своей кандидатуры и ключевых вопросов своей политической программы» [Андрющенко 2013, с. 12]. Однако более справедливым представляется мнение о том, что задача политической рекламы состоит в первую очередь в идеологическом воздействии на мировоззрение адресата [Руберт и др. 2012, с. 151]. С.А. Чубай выделяет воздействующую функцию в качестве основной ,

подчеркивая, что главная цель политической рекламы – побуждение адресата к желательному для адресанта действию [Чубай 2015а, с. 118]. Помимо этого называют, например, такие функции политической рекламы, как социально-ориентирующая, идеологическая, культурная [Подгорная 2006], а также аттрактивную, убеждающую и регулятивную функции [Шакирова 2019].

Выделение жанров политической рекламы опирается на критерии, связанные с ее функционально-стилевыми особенностями, каналом передачи сообщения и технологией представления информации, а также ситуативным контекстом. Многие исследователи подчеркивают при этом, что политическая реклама, будучи гибридным жанром, может соединять в себе признаки различных функциональных стилей [Столярова 2009; Морозова 2010; Мурашова 2018 и др.]. Исследуя жанровое поле современной политической рекламы, Е.В. Столярова отмечает тенденции к модификации традиционных жанров и варьированию количественного соотношения текстов разной жанровой принадлежности. Автор выделяет политические рекламные тексты, относящиеся информационно-оценочным, аналитическим, художественно-публицистическим жанрам, т.е. к традиционным жанрам публицистического стиля, а также тексты, принадлежащие к официально-деловым жанрам (автобиография, инструкция и др.) и художественно-литературным жанрам (поэзия, политическая частушка, сказка и др.) [Столярова 2009, с. 61].

О.Н. Морозова выделяет два основных типа политической рекламы: имиджеформирующую, задачей которой является создание положительного образа политика или политической организации, и стимулирующую, направленную на побуждение адресата к участию в политической деятельности, а также привлечение сторонников и финансовых доноров [Морозова 2010, с. 11].

Предвыборная реклама может быть реализована с помощью визуальных, аудиальных и аудиовизуальных каналов коммуникации [Кузьмина 2013]. Можно встретить утверждения о том, что сегодня визуальная и аудиовизуальная реклама является более распространенной в силу своей

эффективности [Каштанова 2008, с. 106]. Исследователи объясняют большую эффективность воздействия рекламных видеороликов по сравнению с другими видами политической рекламы особенностями восприятия невербальной, визуальной информации, эмоционально насыщенным содержанием, небольшой продолжительностью видеоролика и другими факторами [Балашова 2007; Джорджика 2013]. Однако аудиореклама, например, на радио и в политических подкастах, используется достаточно широко, особенно в форматах радиоролика и предвыборных дебатов [Якимова 2019].

К визуальной политической рекламе традиционно относят такие жанры, как плакат, листовка, буклет [Каштанова 2008]. К относительно новым визуальным технологиям формирования положительного или отрицательного политического имиджа можно отнести интернет-мемы. Политические мемы могут носить развлекательный характер, выполнять роль карикатуры, высмеивая политических акторов и события, служить средством выражения собственного мнения автора мема [Канашина 2017]. В то же время, такие свойства интернет-мемов, как злободневность, экспрессивность, скорость распространения делают их потенциально эффективным инструментом политического маркетинга. А.Г. Квят рассмотрела мемы как способ позиционирования политического продукта в медиaprостранстве и выделила следующие функции медиамемов: положительное или отрицательное позиционирование объекта в медиaprостранстве, воздействие на восприятие аудиторией того или иного политического события, консолидация сторонников политического объекта и поляризация модели мира на основе когнитивной оппозиции «свои – чужие» [Квят 2013].

Исследования, посвященные дискурсивной организации предвыборной рекламы, позволяют вывести ряд характерных черт, которые можно объединить в следующие группы задач: формирование привлекательного образа рекламируемого политика и отрицательного образа политического конкурента, сравнение с конкурентами в пользу рекламируемого политика, стремление выглядеть «своим» для аудитории и убеждение аудитории в негативных

последствиях победы конкурента и положительных последствиях победы кандидата.

Механизм формирования привлекательного образа кандидата и отрицательного образа оппонента непосредственно связан с такими жанрообразующими категориями политической рекламы, как оценочность и аксиологичность. Очевидно, например, что вербальная репрезентация кандидата в предвыборной рекламе осуществляется с использованием эмотивной и экспрессивной лексики с положительной коннотацией [Хажокова 2013], а оппонент, напротив, характеризуется с помощью негативно окрашенной лексики [Ковальчук 2018, с. 154]. Однако кандидат предстает не только как фигура, обладающая положительными характеристиками, но и как носитель ценностей, а оппонент, соответственно, ассоциируется с антиценностями, причем в предвыборной рекламе антиценности не менее значимы, чем ценности, поскольку дают возможность «сыграть на чувстве недовольства жизнью и политической обстановкой, на стремлении избирателей к переменам» [Дмитриева 2021, с. 75]. Эффективным приемом является противопоставление ценностей и антиценностей, «когда после «сгущения красок» предлагается более приятная альтернатива» [Там же].

Прием сравнения кандидата с оппонентом с целью акцентирования преимуществ первого перед вторым повсеместно используется в политической рекламе, поскольку является эффективным способом дать положительную оценку имиджу кандидата в сравнении с имиджем конкурента [Мурашова 2021, с. 99].

Не менее значимой является задача представления фигуры кандидата таким образом, чтобы аудитория воспринимала его как представителя группы «своих». Это намерение проявляется через демонстрацию согласованности во взглядах с адресатом [Столярова 2010, с. 101] и тенденцию к диалогизации рекламного текста для достижения более доверительного отношения со стороны электората [Чубай 2015б].

Наконец, в задачи предвыборной рекламы входит убеждение аудитории в негативных последствиях победы оппонента и положительных последствиях победы кандидата. Такое внушение может осуществляться с помощью различных манипулятивных приемов и тактик: запугивания, подтасовки фактов, имплицитного информирования, подмены понятий, апелляции к чувствам [Мишланов и др. 2009], умолчания информации, угрозы, эмоционально-оценочных высказываний [Куранова 2014а], неопределенных и расплывчатых понятий и формулировок [Куранова 2014б].

Таким образом, предвыборная реклама образует разветвленную систему жанров. Демонстрируя определенную жанровую гибридность, предвыборная реклама тем не менее имеет собственные жанровые признаки и обладает набором отличительных функций и задач, важнейшей из которых является акцентирование преимуществ кандидата перед оппонентами. Жанровое поле предвыборной рекламы не статично, в нем постоянно возникают новые жанры и модифицируются существующие. Важное место в жанровой системе предвыборной рекламы занимает предвыборный видеоролик.

1.2. Место президентского видеоролика в системе жанров предвыборной коммуникации

Президентская предвыборная телереклама уже несколько десятилетий является неотъемлемой составляющей американской политической культуры. Впервые видеоролики стали применяться в президентских предвыборных кампаниях США на заре эры телевидения – в предвыборной гонке 1952 г. в ходе состязаний между кандидатами Дуайтом Эйзенхауэром и Эдлаем Стивенсоном. Первые примеры телерекламы в силу ограниченных технических возможностей и отсутствия предшествующего опыта политических рекламных кампаний такого рода отличались визуальной простотой и представляли собой либо видеозапись выступления кандидата или его сторонника, либо анимацию с песенным сопровождением. Тем не менее, возникновение телевизионных

предвыборных видеороликов стало началом процесса, изменившего электоральную политику в США [Diamonds et al. 1992, p. 64].

Говоря о предвыборном президентском видеоролике, стоит обратиться к существующим терминологическим обозначениям данного жанра предвыборной рекламной коммуникации. В англоязычной научной литературе, посвященной политической и предвыборной телерекламе, встречаются, например, следующие взаимозаменяемые термины: «политическая телевизионная реклама» (televised political advertising, political television commercial), «[рекламный] политический спот» (political spot advertisement, political spot) [Kahn et al. 1994; Kaid et al. 1978; Shyles 1984], «предвыборная реклама» (campaign commercial, campaign ad) [Lowry et al. 2010], «политическая видеореклама» (political video ad) [Kjeldsen et al. 2021], «политический видео спот» (political video spot) [Vesnic-Alujevic et al. 2014].

В русскоязычных исследованиях наибольшее распространение получил термин «политический видеоролик» («политический ролик», «политический рекламный ролик») [см.: Саитова 2013; Галанин 2014; Дмитриева 2019; Ковальчук 2019; Макаренков и др. 2019; Девятяров 2021; Еременко и др. 2021]. Альтернативу данному термину в диссертационном исследовании, посвященном жанровой специфике англоязычной политической телерекламы, предлагает Е.С. Мурашева. Автор отдает предпочтение термину «политический спот», объясняя это семантикой слова, содержащей релевантные жанровые признаки: «1) максимальную краткость сообщения; 2) место сообщения в эфире – между ТВ-программами (дословно «spot» можно перевести на русский как «вкрапление»)» [Мурашова 2018, с. 68]. Термин «видеоролик» автор считает менее подходящим, поскольку «в семантике слова «ролик» не содержится признаков, позволяющих отличить обозначаемый им жанр от таких сходных жанров, как видеоклип или видеофильм» [Там же, с. 69].

На наш взгляд, термин «предвыборный президентский видеоролик» адекватен целям настоящего исследования, поскольку, во-первых, демонстрирует принадлежность к рекламному политическому дискурсу, во-

вторых, отражает поликодовость и полимодальность исследуемого типа текста, и наконец, содержит в себе указание на внутрижанровую специфику политической рекламы, используемой в рамках президентских предвыборных кампаний.

Т.Э. Гринберг перечисляет типы рекламных видеороликов, использующихся в президентских предвыборных кампаниях в США: примитивные ролики (представляют собой монолог кандидата, характерен для более ранних кампаний), «говорящие головы» (англ. talking head, данный формат подразумевает изображение говорящего, снятое крупным или средним планом), агрессивные ролики (направлены на дискредитацию противников), ролики, показывающие кандидата в ситуациях реальной жизни (например, общение с простыми американцами), интервью «случайного прохожего» (демонстрация поддержки кандидата рядовыми избирателями), «рекомендательные» ролики (известные люди выступают в поддержку кандидата), «беспристрастный репортер» (зрителям предлагается ряд утверждений о кандидате или оппоненте, на основании которых они могут сделать самостоятельный выбор) [Гринберг 2012, с. 225]. Как можно заметить, в данной классификации отсутствует разграничение содержательного и функционального аспектов политического видеоролика. Очевидно, что так называемый «агрессивный» видеоролик, задачей которого является выставление противников в невыгодном свете, может быть выполнен в формате «говорящие головы» или «интервью случайного прохожего», а ролики, вовлекающие рядовых избирателей или авторитетных политических и культурных деятелей, могут быть направлены не только на поддержку кандидата, но и на дискредитацию оппонента.

Исследователи выделяют в структуре предвыборной политической рекламы ряд повторяющихся элементов. Е.П. Мурашова на основе анализа американской предвыборной телерекламы предлагает следующее структурное членение политического спота: «зачин» (вводный блок, в рамках которого ставится проблема, задается тема, привлекается внимание зрителя,

идентифицируется действующее лицо видеоролика и т.д.), «основной текст» (основной блок направлен на дальнейшее информирование и убеждение зрителя и характеризуется политематичностью, фрагментарностью и документальностью), «эхо-фраза» и/или слоган (заключительный блок, резюмирующий содержание основного текста, сокращающий дистанцию с адресатом и побуждающий зрителя к действию), «логотип» и «строка одобрения» (блок идентификации источника рекламного сообщения) [Мурашова 2018, с. 87-99].

Президентская избирательная кампания в США включает два основных этапа: внутрипартийные выборы и всеобщие выборы. В ходе внутрипартийных выборов борьба ведется между представителями одной партии с целью выставления единого кандидата от партии на второй этап президентской гонки – всеобщие выборы. Выставление кандидата от партии для дальнейшего участия на всеобщих выборах может осуществляться либо в виде закрытого голосования на официальном собрании зарегистрированных членов партии (кокус), либо в виде открытого голосования на уровне штата (праймериз) [Kollman 2019, p. 503]. В настоящем исследовании анализируется предвыборная телереклама всеобщих избирательных кампаний.

Можно выделить два существенных экстралингвистических фактора, образующих социально-политический контекст, в котором существует американская президентская предвыборная реклама. Первым важным фактором является доминирование двух политических партий, Республиканской и Демократической, в политической системе США. Несмотря на то, что в выборах в США иногда принимают участие и кандидаты от так называемых «третьих партий», т.е. кандидаты, не принадлежащие ни к одной из двух доминирующих партий, они ни разу не побеждали в президентских выборах и их политическая роль на федеральном уровне второстепенна. Электоральная поддержка «третьих партий» неуклонно снижается [Hirano, Snyder, 2007], а безоговорочной легитимностью в глазах избирателей обладают две ключевые политические партии. Американские избиратели в процессе социализации

принимают двухпартийную систему как социально-политическую норму, а голосование за кандидата от «третьей партии» становится исключительным поступком, демонстрирующим отступление от общепринятого традиционного политического поведения [Rosenstone et al. 1996].

Двухпартийность ведет к выраженной идеологической поляризации предвыборных кампаний. Исследователи отмечают связанные с этим динамические тенденции в предвыборном президентском дискурсе: усиление негативной направленности предвыборной агитации в отношении оппонента и взаимное идейное и социальное дистанцирование политических партий [Sood, Iyengar, 2016]. Помимо идеологических разногласий для американского политического ландшафта характерна так называемая аффективная поляризация, при которой симпатия или враждебное отношение избирателей к партии демократов или республиканцев происходит не по причине фактических разногласий, а на основе принадлежности человека или группы к «своим» (сторонникам партии, которую поддерживает избиратель) или «чужим» (сторонникам другой партии). Следствием аффективной поляризации становится стигматизация «чужих», агрессивная риторика и демонизация оппонента в предвыборной коммуникации [Iyengar 2021].

Вторым значимым фактором является проведение всеобщих выборов президента с использованием института коллегии выборщиков. В связи с этим, интерес представляют работы, в которых анализируется эффективность воздействия предвыборной телерекламы на активность американских избирателей на выборах с учетом различий в частотности телетрансляции видеороликов в штатах и округах с различным количеством населения, что определяет большую или меньшую значимость штата или округа для предвыборной агитации. Существующие исследования такого рода дают весьма противоречивые результаты. Так, в работе П. Фридмана, М. Франца и К. Голдстайна, посвященной избирательной активности на президентских выборах 2000 г. в США, утверждается, что роль предвыборной телерекламы в информировании и вовлечении избирателей достаточно высока, поскольку

ведет к повышению явки на избирательные участки, при этом разница в избирательной активности между группами, которым демонстрировали больше и меньше предвыборных видеороликов, составляет 5,3% [Freedman et al., 2004]. Иные результаты были получены Дж. Красно и Д. Грином, которые провели статистический анализ корреляции между количеством продемонстрированных телевизионных рекламных роликов и явкой на избирательные участки в 12 штатах США в рамках той же предвыборной кампании [Krasno, Green, 2008]. Анализ данных по нескольким округам внутри штатов, где количество показанных видеороликов в течение заключительных трех недель избирательной кампании варьировалось примерно от 100 до 1000, показал, что телереклама оказывает минимальный эффект на рост избирательной активности, а разница между явкой в округах с большим и меньшим числом показанных рекламных роликов составляет лишь сотые и десятые доли процента [Там же, р. 258].

В то же время неоспоримым преимуществом трансляции предвыборной рекламы с помощью телевидения был и остается массовый охват, позволяющий информировать аудиторию о вопросах, касающихся идеологической платформы кандидата и его преимуществ перед оппонентом, тем самым корректируя или формируя мнение адресата. С. Попкин предложил в 1991 г. теорию низкой информационной рациональности (*low-information rationality*), согласно которой избиратели, формируя мнения о политических процессах и принимая решения о выборе того или иного кандидата, компенсируют недостаточную информированность, делая рациональные умозаключения на основе информации, полученной из повседневного опыта межличностного общения, сообщений в СМИ и т.п. Автор утверждает, что информирование потенциальных избирателей о политических вопросах, которое, в том числе, происходит в рамках предвыборной агитации, значимо не столько потому, что оно углубляет знания электората о существующих политических проблемах, работе правительства и т.п., но потому, что оно их расширяет (*broadening the electorate*), т.е. повышает количество вопросов, которые электорат

воспринимает как политически релевантные и увеличивает число связей, которые потребители предвыборной агитации проводят между актуальной политической повесткой и своей жизнью [Popkin 1991]. Предвыборная телереклама не только охватывает массовую аудиторию, но отбирает и структурирует информацию таким образом, что она становится более доступной массовому избирателю, а также повышает личную вовлеченность адресата в вопросы текущей политической ситуации.

Жанровые характеристики предвыборной телерекламы во многом были заложены президентскими кампаниями 1952 и 1956 гг., где впервые использовалась телевизионная агитация. Следствием использования совершенно нового средства передачи рекламных сообщений и отсутствия предыдущего опыта данного формата предвыборной рекламы стали новаторские формы агитации. В кампании 1952 г. впервые была использована схема «вопрос рядового избирателя – ответ кандидата». Такая структура получила широкое распространение в последующих предвыборных видеороликах, поскольку позволила одновременно критиковать текущую администрацию или оппонента устами представителя электората и представлять кандидата в выгодном свете как человека, имеющего ответы на вопросы, тем самым демонстрируя его компетентность. Кроме того, впервые был использован формат биографического видеоролика, основная задача которого – подчеркнуть положительные личностные и профессиональные качества кандидата. Этот формат в дальнейшем также активно использовался в каждой предвыборной кампании. Два других формата из кампании 1952 г. – анимированные видеоролики с песенным сопровождением и сатирические анимированные видеоролики, – не получили такой популярности и практически не применялись в последующие годы. В 1956 г. была впервые применена повсеместно используемая в дальнейших кампаниях тактика «мнение рядового гражданина». Таким образом, две первые кампании заложили структурную и функциональную основу предвыборной телерекламы, получившую развитие в дальнейших кампаниях.

Современная предвыборная телереклама обладает рядом отличительных характеристик, которые определяют ее особое положение в системе жанров политической коммуникации. Так, Р. Макэй приводит следующие жанрово-структурные черты предвыборного видеоролика: 1) общепринятая продолжительность видеоролика (от 30 секунд до 1 минуты с редкими исключениями), 2) идеологическая значимость (реклама должна способствовать идеологической легитимации кандидата как претендента на пост президента в глазах электората, и лишит такой идеологической легитимности оппонента), 3) контекстуальные ограничения (содержание видеоролика может затрагивать только те темы, которые являются или представляются политически релевантными в данный период времени), 4) включение в текст рекламы указания на то, что данное сообщение было одобрено кандидатом (это требование было утверждено в Законе о реформе двухпартийной кампании 2002 г.) [Maskay 2013, p. 349]. Очевидно, что данные формальные признаки оставляют широкое поле для вариативности способов представления идеологизированного, политически мотивированного содержания видеоролика, что нередко ведет к использованию черт других дискурсивных жанров, играющих вспомогательную роль (напр., анимационный фильм, комедийный скетч, песня) [Там же]. Краткая продолжительность предвыборного видеоролика во многом обуславливает особенности его содержания: за одну минуту необходимо воздействовать на адресата таким образом, чтобы у него сформировалось или укрепилось убеждение, что избрание кандидата имеет больше преимуществ, чем избрание оппонента.

В работе, посвященной функциональному анализу президентских предвыборных видеороликов [Benoit 1999], американский исследователь политической коммуникации Уильям Бенуа описывает звучащий вербальный компонент телевизионных рекламных видеороликов президентских предвыборных кампаний с 1952 по 1996 гг. по трем основным параметрам: функциональный фокус высказывания, ключевая тема высказывания, адресант сообщения.

Автор выделяет три функции высказывания: восхваление кандидата (acclaim) с целью укрепления репутации кандидата как более желательного претендента на должность, нападение на оппонента (attack) с противоположной целью понижения авторитета оппонента как нежелательного претендента на должность, и защита (defense) как механизм отражения критических и обвинительных атак оппонента на кандидата [Benoit 1999, p. 15]. Бенуа приходит к выводу, что в совокупности функция восхваления в видеороликах с 1952 по 1996 гг. преобладает над функцией нападения (60% высказываний к 39%), а защита используется исключительно редко (1%). Кроме того, наблюдается слабо выраженная тенденция к увеличению доли высказываний с функцией нападения и уменьшению доли высказываний с функцией восхваления [Там же, p. 162-164]. Нужно отметить, что в фокусе исследования Бенуа находятся только те высказывания, в которых присутствует одна из трех приведенных функций (таким образом, 100% в данной статистике не включают прочие высказывания). Применяв данную классификацию к исследованию стратегемно-тактической организации дискурса, можно заметить, что первые две функции соотносятся со стратегиями самопрезентации кандидата и дискредитации оппонента, а функция защиты реализуется в различных тактиках реагирования на критику (выделяют, например, тактики отвода, отрицания, оспаривания, нейтрализации, переключения внимания [см.: Аكوпова 2013; Боц 2016; Волобуев 2015]).

Ключевая тема. Бенуа объединяет ключевые темы высказывания в две группы: политические вопросы (policy) и характеристика или имидж кандидата или оппонента (character). Темы, связанные с политическим курсом, далее подразделяются на действия, совершенные в прошлом (past deeds), планы на будущее (future plans) и общие цели и задачи (general goals). Вторая группа тем, связанных непосредственно с фигурой политика, включает в себя личностные качества (personal qualities), лидерские способности (leadership ability) и идеалы (ideals) [Benoit 1999, p. 7]. Автор отмечает, что в целом на протяжении рассматриваемого периода темы, связанные с политикой доминируют над

темами, относящимися к имиджу кандидата/оппонента (60% к 40%). Среди политических вопросов преобладают отсылки к прошлым действиям (58%), за ними следуют общие цели (27%) и конкретные планы (16%). Что касается личностных характеристик претендентов, то личностные качества (49%) предстают более распространенной темой, чем лидерские способности (38%) и идеалы (17%) [Там же, pp. 171-172]. Данную тематическую классификацию, по-видимому, можно сопоставить с рядом тактик, используемых в стратегиях позитивной самопрезентации, дискредитации и убеждения: акцентирование положительного или отрицательного опыта, указание на достижения (действия, совершенные в прошлом), указание на перспективу, обещание, предостережение, указание на результат (планы на будущее, общие цели), акцентирование положительных или отрицательных личностных качеств, акцентирование положительных или отрицательных профессиональных качеств (личностные качества, лидерские способности), апелляция к ценностям (идеалы) и др.

Адресант сообщения. Здесь автор отделяет кандидата от «других» говорящих (others), к которым он относит, в частности, рядовых граждан, приглашенных знаменитостей (как известных политиков, так и деятелей культуры), анонимных повествователей [Там же, p. 7]. Бенуа рассматривает соотношение реплик кандидата и «других» не только в целом во всех проанализированных высказываниях в предвыборных рекламных видеороликах (29% к 71%), но и в зависимости от функции высказывания. Так, реплики других говорящих более явно доминируют в речевых фрагментах с функцией нападения (76%), чуть менее – в высказываниях с функцией восхваления (68%) и составляют примерно половину высказываний с функцией защиты (51%) [Там же, p. 183]. Приоритетность роли адресанта для реализации стратегического потенциала субъект-субъектной предвыборной коммуникации подтверждается в исследовании Е.С. Грушевской, где значимость «субъектного фокуса» адресанта демонстрируется на примере реализации стратегий

самопрезентации и самоидентификации в предвыборных речах Д. Трампа и Ж.-М. ле Пена [Грушевская 2018].

Говоря о невербальной составляющей президентского видеоролика, исследователи отмечают важную роль звукового компонента и видеоряда в реализации дискурсивной цели предвыборной телерекламы [Diamond et al. 1992; Nelson et al. 1997; Christiansen 2018]. Кинематографические планы, взаимное расположение компонентов в кадре, цветовая гамма, музыкальное сопровождение, интонация говорящего и прочие аудиальные и визуальные составляющие рекламного ролика влияют на его восприятие зрителем, формируя через ассоциации, символы и образы положительное или отрицательное впечатление об индивиде, действиях, событиях и расставляя смысловые акценты в вербальном тексте [Maskau 2013]. Особое значение невербальный компонент имеет для реализации экспрессивной функции, а именно – оказания эмоционального воздействия на адресата. Музыкальное сопровождение и изображения способны повысить мотивацию и лояльность аудитории, что приводит к большей вовлеченности адресата и увеличивает вероятность того, что потенциальный избиратель примет участие в выборах и проголосует за кандидата. В предвыборной телерекламе особенно важно не только *что* говорится, но и *как* это сообщение преподносится. Так, исследования подтверждают, что в видеороликах, направленных на позитивную презентацию кандидата, невербальный компонент является эффективным средством закрепления положительного мнения о кандидате у лояльной аудитории [Brader 2005, p. 397]. В то же время, в видеороликах, использующих дискредитирующие тактики убеждения, создающие у адресата ощущение нависающей угрозы и основанные на эмоциях страха, использование соответствующих музыки и изображений приводит к тому, что избиратели голосуют в пользу кандидата, даже если до предвыборной кампании они отдавали предпочтение оппоненту или не имели предпочтений [Там же, p. 399].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что рекламный президентский видеоролик отличается от ранее рассмотренных жанров предвыборной рекламы как структурно, так и содержательно.

Итак, выделяются следующие особенности президентской предвыборной телерекламы:

- использование в структурной организации видеоролика кинематографических приемов (кинематографические планы, монтаж), визуальных и аудиальных невербальных средств, сопровождающих вербальное сообщение;

- обращение не только к «вечным темам», но и к тому, что является наиболее актуальным приоритетом в государственной политике в данный период времени;

- ценностную ориентацию текста и значимость оценочных средств в реализации коммуникативных задач;

- высокую манипулятивность дискурса;

- активное использование невербальных средств и их тесную связь с вербальной составляющей в реализации прагматического воздействия и достижении коммуникативной цели рекламы.

1.3. Полиmodalность как отличительная характеристика жанра предвыборной телерекламы

Политический дискурс является преимущественно семиотически осложненным типом коммуникации, поскольку в нем эксплицитно и имплицитно задействованы не только языковые, но и неязыковые знаки: «помимо вербальных знаков и паралингвистики, существенное значение имеет политическая символика и эмблематика, семиотика зданий или, шире, семиотика пространства (знаковое использование пространства)» [Шейгал 2000, с. 23], «знаковый статус приобретает сама фигура политика и определенные поведенческие моменты (знаковые действия)» [Там же]. Однако очевидно, что отдельные типы политического дискурса характеризуются разной степенью

поликодовости и степени участия семиотически неоднородных компонентов в создании полимодального сообщения.

В современной отечественной лингвистике для номинации текстов, структура которых включает вербальные и невербальные элементы, используется целый ряд схожих по значению терминов: «креолизованный текст» [Сорокин и др. 1990; Анисимова 2003; Ворошилова 2007], «видеовербальный текст» [Мишина 2007], «вербально-иконический текст» [Шарифуллин 2010], «поликодовый текст» [Большакова 2008; Кобзева 2017], «полимодальный текст» [Бабина 2013; Некрасова 2014], «гетерогенный текст» [Паршина и др. 2014] и др.

Наиболее распространенным является термин «креолизованный текст», под которым понимается текст, структура которого сочетает вербальный код и иные семиотические коды [Анисимова 2003, с. 8], однако тот факт, что исследователи продолжают использовать и другие обозначения для семиотически неоднородных текстов, может свидетельствовать о продолжающемся становлении терминологического аппарата лингвосемиотики и теории дискурса. В англоязычных исследованиях актуальных вопросов лингвистики текста и теории дискурса, посвященных текстам, сочетающим две или более модальности, общепринятыми являются термины «multimodal text» (мультимодальный текст) и «multimodal discourse» (мультимодальный дискурс). Под модальностью здесь подразумевается способ восприятия текста при помощи определенной сенсорной системы (визуальной, аудиальной, кинестетической) [Carple 2018, p. 86]. В настоящей работе для обозначения текста предвыборного видеоролика, состоящего из вербальных и невербальных компонентов, воспринимаемых как зрительно, так и аудиально, используется термин **«полимодальный текст»**, то есть, текст, «воспринимаемый при помощи различных модальностей – каналов восприятия информации, в частности зрительной и аудиальной» [Некрасова 2014, с. 45]. Различия между понятиями поликодовости и полимодальности были подробно рассмотрены в диссертационном исследовании А. Г. Сониной, который предлагает следующую

дифференциацию семиотически осложненных текстов: *поликодовые* тексты, включающие семиотически неоднородные составляющие, но воспринимаемые исключительно зрительно (например, комиксы), и *полимодальные* тексты, включающие семиотически неоднородные составляющие и воспринимаемые двумя и более каналами восприятия [Сонин 2006, с. 22].

Ролан Барт – один из основоположников семиотического подхода к анализу культурно релевантных текстов, чьи идеи положили начало лингвистическим исследованиям, посвященным взаимодействию вербального и невербального в полимодальных текстах – выделял три «сообщения» в креолизованном тексте: языковое, некодированное иконическое (буквальное, денотативное) и кодированное иконическое (символическое, коннотативное) [Барт 1989, с. 302]. Анализ второго типа сообщения требует его разложения на отдельные компоненты и описания изображенных физических объектов и их взаимоположения в пространстве изображения. Третий тип сообщения представляет наибольшую сложность для исследователя, поскольку, во-первых, коннотативное сообщение допускает большую вариативность интерпретаций, во-вторых, имеет место недостаточная разработанность метаязыка для анализа невербального компонента полимодального текста [Там же, с. 313-314]. Анализ невербального коннотативного сообщения может включать описание денотативных составных компонентов этого сообщения, так как изучение того, *как* передается сообщение, позволяет увидеть *что* сообщается, какие коннотативные смыслы транслируются. В критическом дискурс-анализе полимодальных текстов применяется метод иконографического анализа невербального компонента, в рамках которого рассматриваются роль и место отдельных невербальных элементов и визуальных характеристик в изображении в целом: какие визуальные элементы используются, что выносится на передний план, что отходит на задний план, и каким образом данные элементы изображения взаимодействуют со смыслами, переданными с помощью вербальных языковых средств в полимодальном тексте [Machin, Maayr 2012, p. 31-32].

Рассуждая о семиотике изображения, исследователи иногда проводят параллели между изображением и единицами речи. Так, Кристиан Мерц сравнивает изображение с предложением, отмечая, что даже в тех случаях, когда изображение на первый взгляд соответствует отдельному слову (например, изображение револьвера крупным планом), оно на самом деле является эквивалентом предложения, поскольку его денотативное содержание эквивалентно скорее не слову «револьвер», а предложению «Вот револьвер», не говоря уже об актуализированных коннотативных значениях [Merz 1991, p. 67]. В то же время К. Мерц утверждает, что сравнивать изображение и видеоряд с языком некорректно, поскольку в их структуре отсутствует эквивалент двойного членения естественного языка [Там же, p. 115]. Тем не менее, в семиотике предпринимались попытки выделять минимальные единицы «языка кинематографа», например, «кинемы» как аналоги фонем у П. Пазолини, к которым относятся отдельные предметы, составляющие изображение в кадре. У. Эко предложил говорить о «тройном членении» изображения, где семы, единицы первого членения (например, изображение гангстера в плаще), могут быть разложены на иконические знаки второго членения (например, сигарета в уголке рта), а те, в свою очередь, на единицы третьего членения, восприятие которых зависит от знания конвенций репрезентации [Stam 2005, p. 34].

Сочетание в предвыборном видеоролике вербального компонента, представленного в письменной и устной форме, и невербального компонента, представленного в форме видеоряда, фотографий, рисунков и звукового сопровождения роднит данный вид полимодального текста с кинотекстом, поскольку последний можно охарактеризовать как «связное, цельное и завершенное сообщение, выраженное при помощи вербальных (лингвистических) и невербальных (иконических и /или индексальных) знаков, организованное в соответствии с замыслом коллективного функционально дифференцированного автора при помощи кинематографических кодов, зафиксированное на материальном носителе и предназначенное для воспроизведения на экране и аудиовизуального восприятия зрителями»

[Слышкин 2004, р. 32]. Исследователи нередко говорят о «синтаксисе» в кинематографе как о некоей системе организации элементов кинотекста, при этом в отличие от синтаксиса естественного языка, синтаксис кинофильма дескриптивен, а не прескриптивен, и нелинеен, так как разворачивается одновременно в двух плоскостях: пространственной (конструирование мизансцен) и временной (организация монтажа) [Монасо 2000, р. 172].

Звуковое и музыкальное сопровождение также является семиотическим ресурсом для передачи и акцентуации идей, ценностей и оценочных позиций в видеоролике. Семиотика звука и семиотика музыки – развивающиеся направления западной семиологии – занимаются проблемой функционирования звуковых знаков и вопросами, связанными со смысловой нагрузкой звуков и звуковых комбинаций [Tarasti 2002]. Звуки, комбинации звуков, музыкальные мотивы, ритм, темп, паузация способны, по мнению исследователей, не только вызывать определенный эмоциональный отклик, но и порождать ассоциации и передавать смыслы [Newton 2015]. Как отмечает Д. Мачин, исследователь в сфере критического дискурс-анализа и полимодальности, невозможно использовать резкий звук для обозначения расслабленного состояния или тихую мелодию в медленном темпе для передачи тревожности, поскольку способность звуков сообщать смыслы обусловлена существующими социальными практиками [Machin 2018, р. 427]. Мачин предлагает анализировать музыкальное сопровождение, раскладывая его на ряд компонентов, передающих определенное значение: высота тона, повышение или понижение тона, диапазон звучания, длительность нот, ритм, а также различные звуковые эффекты и искажения. Так, высота тона способна передавать положительные и отрицательные коннотации: высокий тон может обозначать счастье, энергичность, яркость или легкомысленность, тривиальность, в то время как низкий тон может нести значение важности, значительности, весомости или же подавленности, опасности, грубости [Там же, р. 432].

Помимо звукового ряда, фото- и видеоизображений, в создании политического полимодального текста участвуют вспомогательные паралингвистические элементы, оформляющие письменный текст, представленный в видеоролике, например, шрифт, размер и цвет надписи, пунктуационные знаки, которые представляют собой внешние по отношению к вербальному тексту указатели, добавляющие дополнительную информацию к той, что непосредственно извлекается адресатом из вербального сообщения [Колшанский 2005, с. 57]. Такие паралингвистические средства, используемые в тексте, «вносят дополнительные семантические и экспрессивные оттенки в его содержание», а часть из них «не имеет прямого отношения к содержанию текста, но создает оптимальные условия для его восприятия (например: формат листа, оттенок и качество бумаги)» [Анисимова 2003, с. 7]. В организации политических полимодальных сообщений, таких как предвыборная телереклама, политический плакат, публичные выступления политиков, особенно активно используется цветовая символика, паралингвистическое оформление письменного текста и устной речи, мимика, жестикация и другие элементы языка тела [см. подробнее: Гончарова 2022]. Сочетание нескольких знаковых систем (вербальной, визуально-изобразительной, звуко-музыкальной), задействующих разные каналы восприятия, позволяет усилить воздействие полимодального сообщения на реципиента [Садуов 2012, с. 94].

Не вызывает сомнений необходимость изучения функционирования невербального компонента семиотически осложненных текстов в его взаимосвязи с вербальным компонентом. Именно структурно-семантическое взаимодействие семиотически неоднородных элементов приводит к созданию цельного и связного полимодального сообщения. Характер семантических связей между компонентами полимодального текста вызывает интерес исследователей с середины прошлого века. Так, Р. Барт выделил два основных типа отношений между изображением и словесным текстом:

1) асимметричные отношения доминирования, где либо вербальный текст выполняет функцию «закрепления» смысла, управляя процессами

идентификации денотативных и/или интерпретации коннотативных смыслов изображения (например, в виде разъясняющей подписи), либо изображение выполняет иллюстративную («репрессивную» в терминологии Барта) функцию, разъясняя словесное сообщение;

2) комплементарные отношения, где вербальный текст и изображение находятся в отношениях взаимозависимости, совместно создавая единое смысловое целое [Барт 1989, с. 306-307].

Рольф Клёпфер расширил типологию корреляций Р. Барта, выделив помимо отношений семантической конвергенции, отношения дивергенции, при которых семантика текста и изображения разнонаправлена и создает некий смысловой разрыв между сообщениями, передаваемыми вербально и невербально. Конвергентные корреляции, в свою очередь, подразделяются на параллельные отношения, когда текст и изображение вносят самостоятельный вклад в создание сообщения независимо друг от друга, и отношения дополнения, которые могут проявляться через взаимную амплификацию (усиление) или модификацию (изменение) (цит. по: [Bateman 2014, p. 40]).

В основе классификации Самсона Дитриха Зауэрбира также лежит характер семантических отношений между вербальным текстом и изображением. В отличие от Клёпфера, в терминологии Зауэрбира *параллельной* называется корреляция, в которой содержание вербального компонента и изображения полностью совпадает. Отношения *взаимодополнения* подразделяются на *комплементарную корреляцию*, при которой содержание компонентов частично совпадает, *субститутивную корреляцию*, когда невербальный компонент замещает часть информации, передаваемой вербально, и *интерпретативную корреляцию*, где вербальный и невербальный компонент связаны ассоциативно (цит. по: [Чудакова 2005, с. 182]).

В классификации Л. Бардена выделяется четыре типа отношений между вербальным и изобразительным компонентами в зависимости от того, передают

ли они денотативную или коннотативную информацию (цит. по: [Анисимова 2003, с. 12]):

- оба компонента, изобразительный и вербальный, выражают денотативную информацию;
- изобразительный компонент выражает денотативную, а вербальный компонент – коннотативную информацию;
- изобразительный компонент выражает коннотативную, а вербальный компонент – денотативную информацию;
- оба компонента, изобразительный и вербальный, выражают коннотативную информацию.

Изображение в предвыборной рекламе, взаимодействуя с семантикой и прагматикой вербального компонента, становится действенным средством достижения основной коммуникативной цели предвыборного дискурса – привлечения на свою сторону потенциальных избирателей. Исследователи полагают, что изображение запоминается лучше и оказывает более яркое впечатление на адресата, чем вербальный текст, поэтому его использование эффективно для реализации основных стратегий предвыборного дискурса как посредством прямой денотативной соотнесенности с вербальным компонентом (например, демонстрация кандидата в выгодном ракурсе, акцентирование внимания на мимике и языке тела), так и опосредованно, ассоциативно (например, символические изображения, апеллирующие к ценностям) [Moriarty et al. 1991, p. 373].

Винфрид Нёт, обобщая опыт французских и немецких исследователей семиотики полимодальности, предложил следующую классификацию корреляций вербального и невербального компонентов полимодального текста:

- иллюстрирование (*illustration*), которое характеризуется функцией семиотической подчиненности изображения по отношению к вербальному сообщению;
- визуальная экзemplификация (*pictorial exemplification*), при которой изображение сохраняет большую автономию по отношению к вербальному

сообщению, поскольку предоставляет некую новую информацию в качестве визуального примера того, что передано вербально;

- идентификация (labeling), где вербальный текст разъясняет, что изображено;

- взаимное определение (mutual determination), при котором, с одной стороны, вербальное сообщение направляет интерпретацию изображения, а с другой стороны, изображение в равной степени необходимо для понимания вербального текста;

- расхождение (contradiction), соответствующее отношениям дивергенции Р. Клёпфера, согласно автору представляет собой наиболее редкую корреляцию, в качестве примера приводится картина Рене Магритта «Вероломство образов», где изображение курительной трубки сопровождается надписью «Это не трубка» (*Ceci n'est pas une pipe*) [Nöth 1995, p. 454].

Типологизация семантических отношений между вербальным и невербальным компонентами полимодального текста стала предметом научного интереса и российских исследователей. Так, в работе, посвященной интерпретации креолизованного текста, Е.Е. Анисимова выделяет два базовых типа семантических корреляций: *отношения взаимодополнения*, где изображение первично, содержательно самостоятельно, а вербальный комментарий вторичен и выполняет дополнительную функцию, и *отношения взаимозависимости*, в которых вербальный компонент первичен и определяет интерпретацию изображения [Анисимова 2003, с. 12].

О.В. Пойманова предлагает детальную классификацию семантических корреляций в зависимости от роли изображения и объема информации, передаваемой вербальным и невербальным компонентами, на основе которой автор выделяет шесть типов полимодальных текстов:

- репетиционные, где семантика изображения и вербального текста, в основном, совпадает;

- аддитивные, где изображение значительно дополняет вербальную информацию;

- выделительные, где изображение подчеркивает какой-либо аспект информации, транслируемой вербально;

- оппозитивные, где смыслы, передаваемые изображением и вербальным текстом, противоречат друг другу;

- интегративные тексты выделяются на основе наиболее тесной структурной (изображение встроено в текст или текст встроено в изображение) и семантической связи (изображение и текст совместно передают информацию);

- изобразительноцентрические, где вербальный компонент лишь поясняет и конкретизирует семантику изображения, которое играет ведущую роль [Пойманова 1997, с. 72-73].

М. Б. Ворошилова в исследовании, посвященном интерпретации креолизованных политических текстов, выделяет следующие типы отношений между вербальным и невербальным компонентами текста:

- параллельная корреляция (содержание и прагматический потенциал вербального и невербального компонентов дублируются);

- перекрестная корреляция (содержание и прагматический потенциал вербального и невербального компонентов частично совпадают);

- оппозитивная корреляция (вербальный и невербальный компоненты содержательно противопоставлены друг другу);

- интерпретативная корреляция (между вербальным и невербальным компонентами формируется ассоциативная связь);

- поддерживающая корреляция (содержание одного из компонентов дополняет содержание второго, актуализируя его с помощью акцента или подсказки) [Ворошилова 2013, с. 35-37].

В фокусе внимания исследователей, занимающихся проблемами соотношения семиотически неоднородных элементов полимодального текста, находится также проблема их связности. Вопрос типологизации содержательно-композиционных и содержательно-языковых связей в гомогенном вербальном тексте получил в лингвистике всестороннее описание, но все еще недостаточно исследована проблема когезии полимодального текста.

В рамках современной коммуникативно-прагматической парадигмы полимодальные тексты рассматриваются как принципиально схожие по своей текстовой природе с гомогенными вербальными текстами и обладающие теми же текстовыми категориями, что позволяет исследовать гетерогенные тексты с применением традиционных методов анализа вербального текста [Ворошилова 2007, с. 78]. Как отмечает Л.А. Кочетова, «с позиции коммуникантов креолизованный текст ничем не отличается от гомогенного вербального текста, ему присущи те же текстовые характеристики, среди основных – целостность и связность» [Кочетова 2013, с. 133]. Рассмотренные выше семантические отношения между компонентами создают цельность и связность полимодального текста на уровне его структурной и содержательной организации.

Попытку описания содержательно-композиционных, содержательных и содержательно-языковых связей между компонентами полимодального текста предпринимает Е.Е. Анисимова. Говоря о структурно-семантических отношениях вербального и невербального компонентов, автор выделяет отношения *внутренней (семантической) соотнесенности* изображения с элементами вербального текста (буквой, словом, словосочетанием, предложением, фрагментами текста) или с вербальным текстом в целом, и *внешней (визуально-пространственной) соотнесенности*, которая проявляется в различных способах графической организации компонентов (место и последовательность расположения элементов, включенность вербальных и невербальных элементов друг в друга) [Анисимова 2003, с. 24-28]. На содержательном уровне компоненты могут находиться в отношениях *прямой* денотативной соотнесенности, при этом изображение и вербальный текст отсылают к одному и тому же референту, и *опосредованной* денотативной соотнесенности, когда изображение и вербальный текст отсылают к разным референтам, связанным между собой либо тематически, либо ассоциативно [Там же, с. 18-20]. На содержательно-языковом уровне автор выделяет два типа отношений между компонентами креолизованного текста: *эксплицитно*

выраженная связность (структурная, идентифицирующая или дейктическая), для которой характерно наличие в вербальном тексте маркеров, непосредственно отсылающих к изображению, и *имплицитно* выраженная связность, где в вербальном тексте присутствуют лишь неявные отсылки к визуальному компоненту (например, определенный артикль) [Там же, с. 20-24].

О.В. Пойманова предлагает расширенную классификацию содержательно-языковых связей между вербальным и невербальным компонентами полимодального текста, выделяя подтипы эксплицитных и имплицитных связей в зависимости от используемых средств создания связности (коннекторов). Эксплицитные связи характеризуются наличием явно выраженного коннектора и подразделяются на: рекуррентные связи, реализуемые с помощью бикомпонентных коннекторов, где один из компонентов – вербальный (слово, выражение), а второй – иконический (например, изображение референта вербального компонента); инцидентные связи, для создания которых используются проформы (синсемантические компоненты коннектора, реализующие анафорические или катафорические связи с содержательным компонентом) и юнктивы (вербальные коннекторы, реализующие связи между вербальным и невербальным компонентами текста путем выражения отношений одновременности, альтернативности, противопоставления или субординации); координатные связи, реализуемые с помощью вербальных и иконических коннекторов, указывающих на местоположение того или иного фрагмента вербального текста или изображения [Пойманова 1997].

В имплицитных связях отсутствует ярко выраженный коннектор, они основаны на восприятии текста как содержательного целого, что априори предполагает наличие связей между компонентами. Автор выделяет замещающие имплицитные связи (частично схожие с эллиптическими связями в гомогенном вербальном тексте), при реализации которых иконический компонент может замещать часть вербального компонента, и фреймовые связи,

обусловленные активацией «ментальных структур, лежащих в основе функционирования концептуальной системы личности» [Там же, с. 140].

Изобразительный компонент, участвуя в создании полимодального сообщения, выполняет ряд функций в зависимости от характера связи с вербальным компонентом. Так, выделяют универсальные и частные функции изображения. Универсальными являются аттрактивная, информативная, экспрессивная, эстетическая функции. К частным функциям относятся символическая, иллюстративная, аргументирующая, эвфемистическая, имиджеформирующая, характерологическая и сатирическая функции [Анисимова 2003].

Опираясь на приведенные выше исследования, мы будем использовать следующую классификацию структурно-семантических связей между вербальным и визуальным компонентами предвыборной телерекламы:

1. Уточняющая корреляция

1.1. Иллюстрирование (изображение уточняет значение вербального компонента путем визуальной конкретизации)

1.2. Вербальная идентификация (текст уточняет значение визуального компонента путем вербальной конкретизации)

1.3. Акцентирование (визуальный компонент подчеркивает отдельный аспект вербального сообщения)

2. Модифицирующая корреляция

2.1. Интерпретативная модификация сообщения (визуальный или вербальный компонент раскрывают фигуративное значение сообщения)

2.2. Оппозитивная модификация сообщения (значения вербального и визуального компонентов противоречат друг другу)

3. Дополняющая корреляция

3.1. Усиление коннотативного значения сообщения (один из компонентов вносит коннотативные смыслы в сообщение или усиливает коннотативную окраску другого компонента)

3.2. Дополнение денотативного значения сообщения (один из компонентов вносит денотативные смыслы в сообщение или дополняет денотативное значение другого компонента)

4. Параллельная корреляция

4.1. Повторяющиеся значения (значения вербального и визуального компонентов дублируют друг друга)

4.2. Симметричные значения (вербальный и визуальный компоненты обладают разными значениями, которые вместе создают единое сообщение)

5. Структурно-семантическая интеграция (визуальный компонент встроен в вербальный или наоборот)

Помимо вербальной и визуальной составляющих значимым элементом предвыборной телерекламы является звуковое сопровождение. Музыка, звуковые эффекты и интонирование звучащего текста всегда выступают в качестве подчиненного компонента по отношению к вербально-визуальному ряду и могут выполнять функции усиления эмоционально-экспрессивной составляющей сообщения и акцентирования тех или иных коннотаций.

Выводы к Главе 1

1. Предвыборный дискурс представляет собой гибридный тип политического дискурса, сочетающий в себе такие черты институциональной, рекламной, медийной и ритуальной коммуникации, как соревновательность и конкуренция за внимание адресата, ориентация на массовую аудиторию, значимость идеологического воздействия на адресата, цикличность и ритуализация коммуникации. Ведущей интенцией предвыборного дискурса является борьба за политическую власть, что определяет его отличительные признаки: важную роль экстралингвистических факторов в его разворачивании и эволюции (детерминированность условиями организации избирательного процесса), важность организации сферы субъекта (адресантами являются кандидаты на пост президента и их сторонники, адресатом – потенциальный избиратель), содержательную специфику (ориентацию на актуальные

внутриполитические и внешнеполитические вопросы, направленность на акцентуацию личностных качеств и профессиональных достижений кандидата и оппонента) и агональность (высокую степень состязательности, стремление убедить адресата в превосходстве кандидата над оппонентами, значимость негативной агитации).

2. Предвыборный дискурс обладает рядом семиотических (интертекстуальность, полимодальность), инструментальных (полемичность, диалогичность и квазидиалогичность), коммуникативно-прагматических (доминирование стратегий, направленных на создание положительного образа кандидата и дискредитацию оппонента), функциональных (легитимация, делегитимация, воздействие на адресата) и лингвостилистических характеристик.

3. Предвыборная реклама представляет собой инструмент воздействия на реципиента с целью побуждения к участию в выборах в пользу кандидата. Отличие предвыборной рекламы от других видов политической маркетинговой коммуникации заключается в фокусировании на преимуществах кандидата и недостатках оппонента, внушении аудитории выгодных кандидату установок и большой роли эмоционального воздействия в реализации коммуникативной цели.

4. Основными функциями предвыборной рекламы являются установление контакта между властью и населением, побуждение адресата к участию в голосовании, воздействие на потенциального реципиента с целью формирования определенных политических взглядов и предпочтений, информирование о политической платформе и преимуществах кандидата перед конкурентами. В задачи предвыборной рекламы входит формирование имиджа политика, сравнение кандидата и конкурента в пользу кандидата, выстраивание идеологической оппозиции «свои – чужие», создание у адресата представления о негативных последствиях победы оппонента и положительных последствиях победы кандидата.

5. Предвыборный видеоролик кандидата в президенты в США представляет собой полимодальное рекламное сообщение, транслируемое на телевидении или в сети Интернет и обладающее структурной, содержательной и коммуникативной спецификой. Главным адресантом дискурса видеоролика является кандидат в президенты, а адресатом – потенциальный избиратель. Исследователи дифференцируют типы предвыборных видеороликов на основе функционального фокуса (восхваление, нападение, самозащита), по способу транслирования (телереклама, интернет-реклама), на основе содержательно-композиционного построения («говорящая голова», вопрос-ответ, интервью, биографический, анимационный и т.д.).

6. Ключевые темы предвыборной телерекламы включают в себя, с одной стороны, актуальные политические проблемы, политические достижения/неудачи в прошлом, политические планы, цели, задачи и ожидания от будущего, а с другой стороны, характеристику фигуры кандидата или оппонента, включая их личностные качества, идеалы и профессиональные способности. На специфику организации американского предвыборного видеоролика влияют такие экстралингвистические факторы, как двухпартийность американской политической системы, организация выборов с использованием механизма коллегии выборщиков и феномен аффективной поляризации американского общества.

7. Отличительной семиотической характеристикой предвыборной телерекламы является ее полимодальность, т.е. использование в сообщении семиотически неоднородных составляющих, которые воздействуют одновременно на два и более канала восприятия, в данном случае – визуальный и аудиальный. Полимодальный текст предвыборной телерекламы состоит из изобразительных, языковых, паралингвистических и звуковых компонентов, которые выполняют определенные функции и образуют между собой семантические корреляции. Основными функциями изобразительного компонента в политическом полимодальном тексте являются: аттрактивная, информативная, экспрессивная, эстетическая, символическая, иллюстративная,

аргументирующая, эвфемистическая, имиджеформирующая, характерологическая и сатирическая.

8. С опорой на существующие типологии был определен перечень ключевых корреляций между вербальным и визуальным компонентами, послуживший основой для анализа динамики полимодальных характеристик предвыборной рекламы в настоящем исследовании, к которым были отнесены: уточнение (иллюстрирование, вербальная идентификация, акцентирование), модификация (интерпретация, противопоставление), дополнение (усиление коннотативного значения, дополнение денотативного значения), параллельная корреляция (повторение, симметрия) и структурно-семантическая интеграция.

ГЛАВА 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ДИСКУРСА В ДИНАМИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

2.1. Историческая дискурсология как научное направление

Настоящая диссертация основана на методологии исследования дискурсивных практик в динамическом аспекте, разработанной в трудах Л.А. Кочетовой [2013, 2015, 2019, 2020], Э.В. Будаева [2011, 2018], М.С. Матыщиной [2020, 2021] и др. Историческая детерминированность дискурса и его обусловленность экстралингвистическим контекстом лежат в основе интереса лингвистов к изучению динамических процессов, происходящих в организации различных дискурсивных практик. Историческая дискурсология является направлением современной лингвистики, изучающим изменения «в дискурсивных практиках социума, происходящие под влиянием ряда факторов: внутренних механизмов развития языка, специфики конкретно-исторических дискурсивных способов мышления и социокультурных обстоятельств функционирования дискурса» [Кочетова 2015, с. 327]. Дискурсивные практики развиваются, приспосабливаясь к варьирующим социальным, культурным, политическим, экономическим и историческим факторам: «исходным является комплекс внешних стимулов, характеризующих историю общества, от них идет движение к дискурсивным практикам, которые реализуются в разных жанрах текста, и далее происходит отбор и закрепление языковых средств, обеспечивающих коммуникацию в разных сферах использования языка» [Бабенко 2018, с. 28]. Такие внешние стимулы играют особую роль в диахроническом анализе, поскольку с их помощью становится возможным «выделить специфические дискурсивные характеристики в конкретно-исторический период существования дискурса» [Кочетова 2015, с. 328], «проследить эволюцию национального мировидения и воплощающих его языковых средств, <...> установить специфику каждого этапа, продемонстрировать особенности взаимодействия языка, политики и культуры» [Будаев et al. 2016, с. 19]. В частности, в исследовании эволюции предвыборного дискурса внимание должно быть обращено как на постепенное

изменение собственно языковых практик и коммуникативных норм, так и на воздействие трансформации политического ландшафта, динамики общественных процессов и развития технологий на организацию предвыборных кампаний.

Диахронический подход к исследованию дискурса «обладает универсальной объяснительной и упорядочивающей силой и имеет ряд преимуществ перед синхронными описаниями дискурса, так как позволяет, во-первых, выявить особенности языковых практик в отдельные хронологические периоды существования дискурса; во-вторых, реконструировать посредством анализа текстов социокультурные условия функционирования дискурса на определенных этапах его существования и описать их воздействие на языковые изменения» [Кочетова 2012]. «Объектом исторической дискурсологии являются «дискурсивные функции и категории в диахронической перспективе, а предметом – тенденции их развития и функционирования, сопоставление которых на отдельных синхронных срезах позволяет выявить диахронические векторы дискурсивной эволюции» [Кочетова 2015, с. 328]. Целью исследования динамики дискурса «становится не фиксация отдельных изменений в способах осуществления дискурсивных практик в разные исторические периоды, а выявление системности в замещении одних способов их реализации другими, отражающей векторы лингвистических изменений в практике использования языка» [Кочетова 2020, с. 24].

В отечественной и зарубежной лингвистике можно выделить целый ряд исследований, послуживших становлению и развитию исторической дискурсологии как научного направления.

Э.В. Будаев подробно описывает методику фокусной и равномерной фрагментации при диахроническом анализе политического дискурса. Исследование изменений, происходящих в дискурсе на протяжении его исторического развития, включает в себя сопоставление фрагментов дискурса, созданных в разные периоды времени. Фокусная фрагментация подразумевает деление исследуемого временного периода на сегменты на основе

определенных политических событий: «исследователь сравнивает особенности дискурса, хронологически предшествующего определенному политическому событию, а затем сопоставляет эти данные с данными, полученными при анализе дискурса, актуализированного после рассматриваемого события» [Будаев 2011, с. 11]. При равномерной фрагментации исследуемый временной период «делится на равные части, называемые шагом фрагментации» [Там же].

В работах Л.А. Кочетовой получили подробное освещение диахронические изменения англоязычного рекламного дискурса [Кочетова 2012; Кочетова 2013а; Кочетова 2013в]. Автор применяет параметрическую модель диахронического описания дискурса и приходит к заключению, что системный характер изменений дискурса в динамическом аспекте проявляется «в его коммуникативно-прагматической, жанрово-стилистической и аксиологической динамике в виде тенденций, отражающих способы адаптации социальных субъектов к исторически-вариативным условиям функционирования языка» [Кочетова и др. 2017].

М.О. Кочеткова, поэтапно используя методы контекстуального и количественного анализа, исследовала жанровую эволюцию дискурса блогосферы с точки зрения развития его социальных функций и коммуникативных интенций, определяющих набор речевых стратегий в тот или иной период существования дискурса [Кочеткова 2016].

Исследование динамики жанрово-стилистических характеристик травелога, проведенное А.А. Плавиной с использованием методов интерпретационного, корпусного и контент-анализа, продемонстрировало эволюцию таких аспектов жанра, как коммуникативная цель, типы адресата и адресанта, репрезентация категории «иная действительность», что в свою очередь позволило выделить динамические тенденции в использовании коммуникативных стратегий [Плавина 2019а].

Важным направлением исторической дискурсологии можно считать изучение ценностных характеристик дискурса в динамическом аспекте. В последние два десятилетия появилось большое количество работ, посвященных

описанию диахронических изменений лингвоаксиологических характеристик различных дискурсивных практик и речевых жанров [см: Фомина 2006; Прибылова 2011; Стругова 2011; Абрамова 2012; Комкова 2012; Шутова 2016; Леонович 2020; Кононова, Мельничук 2021 и др.].

Современные информационно-коммуникационные технологии позволяют произвести не только статистическую обработку, но и визуализацию языковых данных в диахронических исследованиях. Так, исследуя ориентационные метафоры в официальных выступлениях политических деятелей Великобритании 1900-1920-х и 2000-2020-х гг. с использованием метода диахронического сопоставления и программу визуализации данных iNZight, П.П. Дубин и А.С. Назин смогли продемонстрировать тенденцию к увеличению количества ориентационных метафор и уменьшению метафорической плотности дискурса [Дубин et al. 2021].

Используя квантитативный контент-анализ и применив шкалу легкости читаемости текста Флеша (Flesch Readability measurement scale), американский политолог Элвин Лим проанализировал уровень сложности инаугурационных речей и ежегодных посланий президентов США с 1789 по 2006 гг. В результате анализа была выявлена тенденция к упрощению уровня текстов: так, тексты ежегодного послания президента «О состоянии страны» в XIX в. были написаны на уровне образованности студента высшего учебного заведения, а в XXI в. их уровень сложности соответствовал ученику 8-9 классов. Одновременно со снижением уровня сложности автор отмечает снижение смысловой содержательности текстов, которое проявляется, например, в чрезмерном употреблении трюизмов, клишированных фраз, ложного пафоса, а также общей смене фокуса с информирования и просвещения на стремление угодить аудитории. Такое упрощение президентской риторики Э. Лим называет тенденцией к анти-интеллектуальности президентского дискурса [Lim 2008].

По мнению многих ученых, системные изменения дискурса и жанра успешно отслеживаются с помощью методов корпусной лингвистики, о чем свидетельствует ряд современных исследований, посвященных динамике

различных типов дискурса [см.: Матыцина и др. 2021; Плавина 2019б; Ильинова и др. 2017; Кочетова и др. 2016; Шутова 2016; Кононова, Мельничук 2021]. Корпусный анализ обеспечивает «установление языковой вариативности и закономерностей языковых изменений, предсказание дальнейшего развития описываемого явления, а также осмысление таких употреблений, которые противоречат установившимся представлениям о языковой норме» [Борискина 2015, с. 26], тем самым позволяя наиболее эффективно справляться с задачами, которые стоят перед исследователем при изучении динамики дискурса. Диахронические исследования корпусов текстов демонстрируют широкие возможности корпусной методологии применительно к анализу «неподдающихся прямому наблюдению, скрытых явлений и процессов, происходивших в языке и зафиксированных в его письменной форме» [Бабенко 2018, с. 27]. Корпусные исследования больших объемов текстовых данных позволяют сопоставлять языковые, прагматические, когнитивные, социально-культурные и другие аспекты дискурса в разные периоды его функционирования и выявлять тенденции его развития [Plyinova et al. 2016], заполняя те лакуны, которые сегодня еще существуют в изучении дискурса в целом и в политической дискурсологии в частности [Русакова и др. 2006]. При этом использование методологии корпусной лингвистики позволяет исследовать развитие дискурса на протяжении как крупных, так и относительно малых отрезков времени. А.М. Молдован, говоря о таком наблюдении за динамикой развития языка, когда в центре внимания находятся не глобальные изменения в истории языка, а изменения менее масштабные, занимающие одно-два десятилетия, употребляет термин «микроисторическая лингвистика» [Молдован 2007, с. 501].

Таким образом, диахронические методы в дискурсологии открывают широкие возможности для анализа закономерностей динамики дискурса и выявления системных изменений в использовании языковых средств, что позволяет заполнить некоторые пробелы в понимании дискурса в целом и в политической дискурсологии в частности.

2.2. Параметрическая модель изучения дискурса в динамическом аспекте

2.2.1. Семиотика дискурса в динамическом аспекте

Как указывалось выше, комплексная жанровая природа определяет специфику организации и функционирования семиотического пространства предвыборного видеоролика. С позиции семиотики дискурс рассматривается «как знаково-символическое культурное образование, как культурный код» [Русакова 2007, с. 5]. К ключевым семиотическим характеристикам дискурса предвыборной телерекламы можно отнести передачу смысла посредством сочетания вербальных и невербальных элементов и наличие интертекстуальных связей. С точки зрения изучения динамики развития того или иного речевого жанра отмечается важность исследования таких семиотических процессов, как изменения в использовании типов знаков и роли, которую они играют в передаче сообщения в разные периоды развития жанра, тенденции в использовании интерсемиотических включений, а также «меняющаяся специфика отношений, в которых находятся знаковые образования» [Кочетова 2013а, с. 111].

Одной из важнейших тенденций в развитии дискурса сегодня является усиление роли невербальной составляющей в конструировании и передаче смысла [Карасик, Слышкин 2021]. Семиотическое пространство полимодального видеотекста формируется с помощью вербального, визуального и аудиального компонентов и их сочетаний. Так, исследуя кинотекст, выделяют вербальный, визуальный, аудиальный, аудиовербальный, аудиовизуальный и вербально-визуальный уровни передачи смысла сообщения [Попова 2012].

Семиотический компонент дискурса проявляется как через смыслообразование с помощью сочетания различных знаковых систем, так и через процессы интерпретации смыслов, создаваемых с помощью использования интертекстуальных знаков. Под интертекстуальностью понимается «особый способ построения смысла текста» [Чернявская 2009, с.

176], где текст представляет собой условно открытую смысловую систему, вступающую в диалогические отношения (формального и содержательного плана) с другими смысловыми системами [Там же]. С точки зрения прагматической, интертекстуальные связи способствуют генерации дополнительных смыслов: «За счет введения чужого текста во внутреннее смысловое поле другого происходит трансформация семиотической ситуации внутри принимающего текстового мира» [Там же, с. 180]. В рамках когнитивной семиотики, интертекстуальность можно описать как механизм «экономии ментальных и номинативных усилий», «деривации текста» и «межпоколенной трансляции социального знания» [Шестак 2015, с. 145].

Понятие «прецедентный текст», введенное в научный оборот Ю.Н. Карауловым, включает в себя тексты, обладающие следующими характеристиками: «(1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, (2) имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, (3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов 2010, с. 216]. Теория прецедентности получила дальнейшее развитие в трудах В.В. Красных, которая выделила следующие свойства прецедентных феноменов: они носят сверхличностный характер, актуальны в познавательном и эмоциональном плане, постоянно воспроизводимы в речи представителей того или иного сообщества [Красных 2003, с. 170], способны выполнять роль эталона культуры, функционировать как свернутая метафора и как символ некоего явления или ситуации [Там же, с. 171]. Автор выделяет четыре вида прецедентных феноменов: прецедентные ситуации, прецедентные тексты, прецедентные имена и прецедентные высказывания. К прецедентным относятся ситуации, произошедшие в реальной действительности и имеющие некие инварианты восприятия, хорошо знакомые представителям отдельного национально-лингво-культурного сообщества [Там же, с. 183]. Под прецедентным текстом понимается «законченный и самодостаточный продукт

речемыслительной деятельности, (поли)предикативная единица, сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу» [Там же, с. 172]. Прецедентным именем называется такое имя собственное, которое связано в сознании представителей национально-лингво-культурного сообщества с прецедентным текстом или прецедентной ситуацией [Там же, с. 197]. Прецедентное высказывание определяется как «репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности, законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной; это сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу» [Там же, с. 172].

В научной литературе можно встретить и другие производные термины, отсылающие к прецедентности явления, фигурирующего в тексте. Так, в политическом дискурсе распространенными являются прецедентные топонимы, выступающие как носители культурно-исторической информации и символы государственной власти [Бугаева 2018]. Понятие «прецедентного образа» рассматривается как разновидность невербального прецедентного феномена и используется в исследованиях полимодальных текстов [см.: Мардиева 2011; Ворошилова 2013а; Ишмухаметова 2019]. Термин «прецедентная личность» применяют в рамках концептологического подхода по отношению к историческим персонам, хорошо известным членам определенного национально-лингво-культурного сообщества, занимающим значимое место в пространстве данной культуры и обладающим некими символическими значениями [см.: Черноморец 2008; Салынова 2021; Райскина 2022].

Проблема динамики семиотических характеристик различных типов дискурса представляется перспективным, активно развивающимся направлением исследований. В диссертации Л.А. Кочетовой, посвященной эволюции англоязычной рекламы, динамика лингвосемиотических характеристик дискурса сводится к описанию изменений функциональной специфики и типологии товарных знаков как средства номинации товаров, динамики соотношения вербальных и невербальных знаков и динамики интертекстуальных знаков [Кочетова 2013а]. Автор выделяет такие тенденции

в развитии семиотики английского рекламного дискурса, как переход от дескриптивных к суггестивным товарным знакам, увеличение доли иконических знаков, усложнение связей между вербальным и невербальным компонентами, редукция вербального компонента под влиянием компьютерно-опосредованной коммуникации. Динамика интертекстуальности характеризуется возрастанием роли и качественным изменением интертекстуальных включений (например, увеличением количества отсылок к массовой культуре) с одновременным ростом интерпретативности рекламного сообщения, а также усилением внутренней прецедентности [Кочетова 2013а].

О.С. Исхакова, исследуя динамику полимодального дискурса журналов мод, рассматривает изменение функциональной нагрузки невербального компонента [Исхакова 2017]. В частности, анализируя жанр креолизованной рекламы в журнале *Harper's Bazaar* 1870, 1880 и 2015 гг., автор указывает на усиление роли невербального компонента в реализации коммуникативного воздействия рекламы: применение паралингвистических и изобразительных средств «становится главным способом воздействия на сознание и подсознание потребителя» [Там же, с. 6].

О.П. Семенец, анализируя тенденции в использовании прецедентных текстов в газетном дискурсе второй половины 20 в., выделяет следующие количественные, качественные и структурно-функциональные динамические изменения: общий рост количества прецедентных текстов в статьях 1990-х гг.; увеличение доли цитат из массовой культуры и уменьшение доли цитат из произведений классической литературы, что свидетельствует о снижении требований к культурной компетентности адресата; изменение функциональной специфики цитирования в заголовках статей – от идеологического пафоса к десакрализации и депатетизации [Семенец 2004].

В исследовании М.С. Матычиной, направленном на рассмотрение динамики интертекстуальности в политическом иммиграционном дискурсе, отмечается роль прямого цитирования авторитетных источников (экспертов, ученых, политиков) в реализации прагматического воздействия текста,

поскольку такие цитаты «воспринимаются общественностью как надежные источники информации» [Матыцина 2020, с. 32].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что такие аспекты семиотической организации дискурса, как взаимодействие вербальных и невербальных элементов и функционирование прецедентных феноменов, демонстрируют динамическую вариативность в диахронической перспективе. Мы видим, что научные работы, посвященные эволюции семиотических характеристик различных дискурсивных практик, в том числе полимодальных по своей природе, фокусируются на изучении изменений функциональной роли невербального компонента и анализе специфики интертекстуальных связей. Существующие исследования динамики семиотических характеристик конкретных речевых жанров чаще носят фрагментарный характер и направлены на рассмотрение одного из аспектов семиотической организации дискурса.

2.2.2. Коммуникативно-прагматическое измерение дискурса в динамическом аспекте

В основе большинства подходов к исследованию стратагемно-тактической организации дискурса лежит предложенное О.С. Иссерс понимание речевой стратегии как совокупности «речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс 2008, с. 54]. Стратегию трактуют как «сверхзадачу, идущую от адресанта, направленную на достижение коммуникативной или практической цели и рассчитанную на определенный перлокутивный эффект» [Попова 2002, с. 277], как «определенную направленность речевого поведения в данной ситуации в интересах достижения цели коммуникации» [Паршина 2005, с. 19].

В ряде предлагаемых определений отмечается, что стратегия включает в себя последовательность действий или ходов. Так, М.Л. Макаров выделяет в качестве одного из основных признаков коммуникативной стратегии динамику «соотношения осуществляемого в данный момент хода с предшествующими, а также их влияние на последующие» [Макаров 2003, с. 194], а М.С. Коверина

понимает под коммуникативной стратегией «выбор определенной линии речевого поведения, который реализуется с помощью речевых действий, в интересах достижения цели коммуникации в конкретной ситуации» [Коверина 2013, с. 107]. О.Л. Михалева определяет коммуникативную стратегию как «план оптимальной реализации коммуникативных намерений, учитывающий объективные и субъективные факторы и условия, в которых протекает акт коммуникации и которые в свою очередь обуславливают не только внешнюю и внутреннюю структуру текста, но и использование определенных языковых средств» [Михалева 2009, с. 45].

Термины «коммуникативная стратегия» и «дискурсивная стратегия» представляются синонимичными, поскольку определения понятий опираются на одни и те же ключевые составляющие компоненты – цель коммуникации и ситуативно обусловленный выбор последовательных действий, ведущих к ее достижению в рамках определенного дискурса. Дискурсивная стратегия понимается как «потенциально возможные интерактивные способы осуществления коммуникативно значимых действий в дискурсе и языковые способы их выражения» [Цурикова 2007, с. 101], «достижение поставленной цели посредством особого выстраивания дискурса с использованием при этом максимально оправданных, оптимальных, эффективных средств» [Здесенко 2016, с. 73], «комплекс конкретных мер, который включает в себя отвечающий интенциям коммуникантов выбор языковых единиц и порядка их следования для осуществления определенных когнитивных процессов, обеспечивающих построение новых значений в дискурсе» [Троицкая 2016, с. 392].

Если стратегия соотносится непосредственно с целью коммуникации, то есть является путем решения одной из задач, ведущих к достижению цели, то тактика представляет собой коммуникативное действие, обусловленное конкретной ситуацией общения и направленное на воплощение коммуникативной стратегии на практике [Иссерс 2008]. Коммуникативная стратегия и тактика могут соотноситься как теоретическое планирование и практическая реализация, когда под стратегией понимается совокупность

«теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [Клюев 1998, с. 18], а тактика «рассматривается в качестве совокупности практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия, т.е. коммуникативная тактика, в отличие от коммуникативной стратегии, прежде всего соотнесена не с коммуникативной целью, а с набором коммуникативных намерений» [Там же, с. 19].

О.С. Иссерс предложила общую функциональную типологию стратегий, в соответствии с которой выделяются основные стратегии (семантические, когнитивные), воздействие которых на адресата наиболее значимо с точки зрения достижения коммуникативной цели, и вспомогательные стратегии (прагматические, диалоговые и риторические), которые способствуют наиболее эффективной организации воздействия на адресата [Иссерс 2008, с. 105-106]. Исследования, посвященные различным речевым жанрам, развивают общую типологию, выделяя стратегии и тактики, характерные для конкретного типа дискурса.

Стратегемно-тактическая организация дискурсивных практик не является некой фиксированной неизменной данностью, дискурс реагирует на изменения в окружающей действительности, связанные с культурными сдвигами, технологическими прорывами, меняющимися настроениями в обществе. Динамичность дискурса может включать в себя «(1) реальный, наблюдаемый исследователем процесс общения в совокупности со всеми текстовыми, пара- и экстралингвистическими параметрами; (2) процесс порождения и интерпретации текста коммуникантами; (3) варьирование текстовых характеристик, стратегий и тактик коммуницирования под влиянием ряда экстралингвистических факторов» [Ромашова 2015, с. 105].

Изменение исторического контекста, в котором осуществляются дискурсивные практики, приводит к возникновению новых и изменению значимости уже используемых коммуникативных стратегий и тактик. Так, в разные исторические периоды одна и та же стратегия может становиться то приоритетной, то вспомогательной. Кроме того, могут происходить изменения

в наборе тактик, служащих реализации стратегий, когда эффективность использования одних тактик возрастает, а использование других тактик становится менее целесообразным. Таким образом, под «динамикой стратегемно-тактической организации дискурса» понимаются системные изменения в наборе стратегий и тактик, характеризующих дискурсивные практики в отдельный период функционирования дискурса» [Кочетова 2013а, с. 50]. Несмотря на очевидный интерес авторов к дискурсу в диахроническом аспекте, лингвистические исследования динамики стратегемно-тактической организации дискурса сегодня составляют несколько разрозненную картину, где сложно говорить о всестороннем анализе эволюции стратегий в том или ином типе дискурса. Примером такого исследования может послужить докторская диссертация Л.А. Кочетовой, в которой подробно исследуется динамика коммуникативных характеристик англоязычной рекламы [Кочетова 2013а]. Однако чаще в фокусе исследователей оказываются отдельные коммуникативные стратегии в том или ином речевом жанре или типе дискурса, а не эволюция коммуникативных характеристик дискурсивных практик. Так, например, были изучены динамика стратегии дискредитации в медиадискурсе [Лисюткина 2021], аргументации в дискурсе о внутреннем туризме [Тепляшина 2020], утраченные в британском политическом дискурсе [Чупрына 2022].

Отдельным объектом исследования становились коммуникативные характеристики типов предвыборного дискурса. Так, М. Дальвеан, австралийский исследователь, специализирующийся на компьютерной и политической лингвистике, осуществил корпусный анализ предвыборных речей австралийских политиков с 1901 по 2016 гг., уделив отдельное внимание аргументационной стратегии. Исследование Дальвеана показало зависимость частотности использования в предвыборных речах репрезентантов концептов «дом», «работа» от значимых социально-политических событий (война, политический кризис, финансовый кризис) [Dalvean 2017, pp. 19-21], при этом количество аргументов рационального аналитического характера со временем

снижается, постепенно уступая место эмоциональной аргументации [Там же, р. 29].

В диссертации М.С. Матыциной динамика реализации дискурсивных стратегий конструирования англоязычного иммиграционного дискурса была изучена посредством анализа оценочной лексики, семантико-риторических и синтаксических средств, аргументационных схем, а также знаков интертекстуальности и интердискурсивности [Матыцина 2020]. Динамика манипулятивных приемов и стратегий была рассмотрена в работе, посвященной анализу средств манипулятивного воздействия в итальянском политическом дискурсе [Погорецкая 2021].

Важной коммуникативной характеристикой дискурса помимо его стратегемо-тактической организации является **тональность**. Динамические процессы, которые можно наблюдать при диахроническом исследовании дискурса, могут касаться как изменений в способах реализации, так и варьирования ведущих и вспомогательных типов коммуникативной тональности.

Коммуникативная тональность дискурса представляет собой культурно-обусловленную эмоционально-стилевую характеристику общения, определяющую выбор способов и средств общения между коммуникантами [Карасик 2008, с. 99]. Различные типы коммуникативной тональности могут быть более и менее присущи институциональному или межличностному общению.

Диахронические исследования коммуникативных тональностей дискурсивных практик немногочисленны. Л.А. Кочетовой удалось описать эволюцию эмоционально-стилевого формата англоязычной рекламы, выделив коммуникативные тональности, специфические для отдельных исторических периодов развития дискурса [Кочетова 2013а, с. 231]. В работе проводится анализ изменений в способах реализации информативной, фатической, дидактической, фамильярной, шутильной и фасцинативной тональностей, отмечается варьирование значимости той или иной тональности в разные

периоды развития английского рекламного дискурса [Кочетова 2013а, с. 260-261].

В агональных типах дискурса значимую роль играет идеологическая тональность, для которой характерна интерпретация общения с точки зрения противопоставления «своих» и «чужих» [Карасик 2008, с. 106]. Динамике идеологической тональности в российских и американских публицистических статьях посвящено исследование О.А. Могилевской, в котором автор указывает на такие тенденции, как возрастание диалогичности дискурса, смена идеологических ориентиров, усиление тактик языковой игры и апеллирования к авторитету [Могилевская 2011].

Фактором, определяющим коммуникативный вектор **предвыборного президентского видеоролика**, находящегося в фокусе настоящего исследования, является борьба за власть. Коммуникативная цель, связанная с необходимостью убедить адресата в преимуществе политического кандидата над оппонентом/оппонентами, определяет две важнейшие характеристики предвыборного дискурса – компаративность и соревновательность. Можно сказать, что данные характеристики лежат в основе выбора доминирующих стратегий и тактик предвыборного дискурса, а также ведущих типов коммуникативной тональности.

Поскольку главной целью предвыборной коммуникации является убеждение адресата в необходимости отдать свой голос за того или иного политического актора, то ключевую роль в достижении этой цели играют стратегии и тактики, направленные на усиление воздействия на адресата, формирование положительного образа кандидата и отрицательного образа оппонента. В связи с этим, в исследованиях стратегемно-тактической организации предвыборного дискурса подчеркивается значимость стратегий самопрезентации, (само)восхваления, (само)защиты, нападения, дискредитации, эмоционального воздействия, персуазивности, манипуляции, аргументации, агитации.

Так, в рамках функционального подхода предлагается рассматривать в качестве трех основных стратегий предвыборного дискурса (само)восхваление (acclaim), нападение (attack) и (само)защиту (defense) [Benoit 1999, p. 15]. Стратегии самовосхваления, нападения и самозащиты подразумевают противоборство конкурирующих сторон с целью получения превосходства, что соответствует такому свойству политического дискурса как агональность [Шейгал, Дешевова 2009]. В отечественной дискурсологии этим стратегиям наиболее соответствуют стратегии позитивной самопрезентации кандидата и дискредитации оппонента.

О.Л. Михалева отмечает, что противоборство политических акторов, разворачивающееся перед аудиторией, характеризуется стремлением повысить значимость статуса говорящего и понизить значимость статуса оппонента, при этом необходимость ориентации на аудиторию ведет к определенной «игре на зрителя» [Михалева 2004, с. 12]. На основе приведенных характеристик автор выделяет три коммуникативные стратегии в политическом дискурсе: стратегию на повышение, стратегию на понижение и стратегию театральности [Там же]. В реализации стратегии на повышении участвуют тактики анализ-«плюс», презентация, неявная самопрезентация, отвод критики, самооправдание, создающие привлекательный образ кандидата и формирующие у адресата положительное восприятие его действий. Тактики анализ-«минус», обвинение, безличное обвинение, обличение, оскорбление, угроза, составляющие стратегию на понижение, наоборот выстраивают отрицательный образ оппонента. Стратегия театральности включает в себя тактики, позволяющие подать ту или иную информацию выгодным для говорящего образом и воздействовать на то, как адресат интерпретирует разворачивающуюся перед ним коммуникацию: тактики размежевания, информирования, прогнозирования, иронизирования, побуждения, кооперации, обещания, предупреждения, провокации [Михалева 2009].

В исследовании О.Н. Паршиной, посвященном современной политической коммуникации в России, наиболее крупная группа стратегий

также связана с агональностью политического дискурса – стратегии борьбы за власть включают в себя дискредитацию, нападение, манипуляцию и самозащиту [Паршина 2007]. Помимо этого автор выделяет стратегию самопрезентации, направленную на создание положительного впечатления о говорящем, информационно-интерпретационную стратегию и стратегию формирования эмоционального настроения адресата, объединенные общим стремлением удержания власти, а также аргументативную и агитационную стратегии убеждения [Там же].

О.Н. Мищук исследует самопрезентацию как фоновую макростратегию, подчиняющую себе общекоммуникативные и аргументативные стратегии и тактики речевого воздействия в политическом дискурсе и имеющую своей целью формирование положительного образа «своей страны (и себя как ее представителя) у аудитории для получения конкретного результата» [Мищук 2013, с. 9].

А.Е. Жижина рассматривает самопрезентацию в предвыборном дискурсе как суперстратегию, которая включает в себя стратегии формирования положительного образа себя (реализуется с помощью тактик самовосхваления, оправдания и оспаривания), позиционирования интегрированного образа с избирателями (тактики единения, лести, признания существования проблем), оппозиционирования «свой – чужой» (тактики оскорбления, обвинения, издевки) [Жижина 2018, с. 128].

О.В. Гайкова подразделяет стратегии предвыборного дискурса на манипулятивные (преимущественно эмоциональное воздействие) и аргументативные (преимущественно рациональное воздействие). К манипулятивным относятся стратегии дискредитации оппонента и саморекламы, к аргументативным – стратегии рационального аргументирования и эмоционального (не-фактологического) аргументирования [Гайкова, 2003].

А.Б. Халатян выделяет следующие группы стратегий: стратегии ориентации, куда входят стратегия самопрезентации и информационно-

интерпретационная стратегия, стратегии убеждения, включающие аргументативную и агитационную стратегии, а также конфронтационную и интеграционную стратегии [Халатян 2011б, с. 14]. Стратегии ориентации направлены на формирование адресатом адекватного восприятия личности и деятельности кандидата. Стратегии убеждения призваны уверить адресата в желательности избрания кандидата на соответствующую должность. Целью конфронтационной стратегии является убеждение адресата в преимуществе кандидата перед оппонентами, а цель интеграционной стратегии – создать ощущение единства стремлений между кандидатом и адресатом.

Ж.В. Зигманн выделяет следующие речевые стратегии для описания когнитивной структуры политического дискурса: стратегии языкового представления участников политической коммуникации (стратегии презентации), стратегии идеологического воздействия (семантические стратегии), стратегии ментального действия (аргументативные стратегии) и стратегии речевых действий [Зигманн 2003].

Коммуникативная тональность как аспект политического дискурса рассматривалась в ряде исследований. Изучались, например, способы реализации субъективной тональности в различных типах политических интернет-текстов [Тагильцева 2006], коммуникативная тональность публичного политического дискурса [Карасик 2018], особенности реализации юмористической тональности в политическом дискурсе [Морозова 2013]. Специфика коммуникативной тональности, свойственной американскому политическому дискурсу, также становилась предметом интереса исследователей. Так, Я.Ю. Демкина, анализируя коммуникативные характеристики текстов публичных дебатов кандидатов в президенты США, приходит к выводу, что коммуникативная тональность республиканцев отличается большей агрессивностью, в то время как для демократов характерна доверительная тональность [Демкина 2023, с. 151]. В работе Д.Е. Гуньковой, посвященной исследованию дискурсивной личности американского политического радиокomentатора, отмечается, что «агрессивная, саркастичная

и провокационная тональности являются ведущими характеристиками речевого портрета современного американского политического комментатора» [Гунькова 2022, с. 127].

Итак, динамический характер дискурса проявляется как в возникновении новых, так и в варьировании приоритетности существующих стратегий и тактик, а также в изменении коммуникативной тональности дискурса. Значимую роль в эволюции дискурса играет влияние ситуативного контекста, это особенно справедливо в отношении предвыборного политического дискурса. Применение количественных методов делает данное направление дискурсивных и коммуникативных исследований одним из наиболее перспективных.

2.2.3. Лингвоаксиологическое измерение дискурса в динамическом аспекте

Трансформация ценностной составляющей дискурса во временной перспективе становится предметом исследования чаще, чем эволюция других характеристик дискурса. Отчасти это связано с тем, что изучение аксиологического измерения дискурса является одним из наиболее активно развивающихся направлений современной лингвистики. Будучи интегральной частью дискурса, ценности фиксируют определенную модель мира, способствующую реализации целей определенных социальных институтов. Изучение ценностей в лингвистическом аспекте предполагает выявление способов их фиксации в языковом сознании и коммуникативной практике.

В рамках типологического подхода к аксиологическим основаниям дискурса выявляются типы ценностей, на которые ориентирован дискурс, и описываются модели поведения, которые он задает [Шейгал 2000; Бобырева 2007; Кочетова 2013б; Карасик 2015; Молодыхенко 2015 и др.]. «По аксиологическому содержанию, отражающему преимущественно соотношение личного и общественного блага, различают ценности моральные и утилитарные; по функции, характеризующей суть жизненных ориентиров, можно

противопоставить телесные (витальные) и духовные (смысложизненные) приоритеты; по охвату субъектов, разделяющих определенные мотивирующие установки, различаются общечеловеческие, цивилизационные, этнокультурные, социоспецифические, макро- и микрогрупповые и индивидуально-личностные ценности; по дискурсивной специализации можно охарактеризовать дискурсивно-специфические и дискурсивно-универсальные ценности» [см. подробнее: Карасик 2019, с. 23].

С позиций исторического подхода к исследованию аксиологических характеристик дискурса описываются динамические процессы в дискурсивной ценностной картине мира, а также исторические изменения в способах ее языкового выражения. Совмещение типологического и диахронического исследовательских подходов позволяет выделить ценности, функционирующие только на конкретном историческом этапе развития дискурса, и ценности, свойственные дискурсу константно. Так, например, проводя историческое исследование аксиологических оснований религиозного дискурса, Е.В. Бобырева выделяет конкретно-исторические и абстрактно-универсальные ценности [Бобырева 2007].

Изучение ценностей с позиций лингвокультурологии состоит в выявлении концептов, которые рассматриваются «как кванты переживаемого знания о том, что понимается как ценность» [Карасик 2019, с. 23]. В дискурсивных концептуальных исследованиях ценность конструируется в тексте как «квант знания»; по мере развертывания дискурса содержание определенной ценности/ценностей прирастает новыми смыслами.

В тексте ценности находят выражение также в оценочных суждениях. В этом смысле, понятие «ценность» тесно связано с понятием «оценки», т. е. выражением своей позиции в отношении значимого для участников коммуникации явления действительности по признаку «хорошо/плохо». Оценочность непосредственно связана с позицией автора сообщения в отношении сообщаемого [Зятькова 2003, с. 10]. Оценка включает в себя восприятие субъектом некоего факта действительности и эксплицитное или

имплицитное выражение отношения к нему с помощью языковых средств [Томская 2000] и может рассматриваться в связке с субъективной модальностью высказывания [Гайкова 2003; Ваулина 2010]. Т.Н. Добросклонская отдельно выделяет категорию субъективной идеологической модальности, выражающей именно те оценочные отношения, «которые строятся на основе определенных политических взглядов и идеологических ценностей» [Добросклонская 2009, с. 86]. Исследователи также отмечают связь ценностной парадигмы с экспрессивно-эмоциональным воздействием в политической манипуляции, 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 (страх, стыд и т. д.) [Sandvik 2013].

Видам ценностей и способам их репрезентации в тексте посвящено немало исследований. Тён ван Дейк отмечал, что для политических текстов особое значение имеют социальные ценности, такие, как свобода, демократия, равноправие, поскольку именно эти ценности формируют отношение индивида и общества к социально-политическим проблемам [Van Dijk 1998]. Такие ценности могут по-разному интерпретироваться в зависимости от идеологической самоидентификации индивида или группы. Большой вклад в исследование связи между идеологией и ценностями внес Норман Фэрклаф. В его работе «Язык и власть» с позиций критического анализа идеологизированного дискурса подробно рассматриваются эмпирические (experiential), связанные с отношениями внутри социума (relational) и экспрессивные (expressive) ценности [Fairclough 2001].

В последнее время ценности исследуются с использованием корпусных методов, которые обеспечивают возможность выдвижения принципиально новых гипотез и выявления новых измерений в использовании языковых единиц на большом языковом/текстовом материале. Корпусные исследования ценностной составляющей дискурса позволяют выделить как ценности,

которые становятся доминирующими на конкретном этапе развития дискурса, так и ценности, свойственные дискурсу в любой период. Ценностная картина мира, отраженная в определенном типе дискурса, формируется в определенном историческом контексте, связана с ведущими функциями дискурса и обладает инвариантной и вариативной частями [Кочетова 2013а, с. 324].

Квантитативные, статистические методы анализа корпусов текстов используются в работах, посвященных исследованию аксиологической динамики и выявлению ценностных доминант в различных типах дискурса [Кочетова, Кононова 2019; Кочетова, Попов 2019; Гунькова 2022; Демкина 2023 и др]. Распространенным методом становится анализ ключевых слов с помощью компьютерной обработки корпусов текстов. Так, в работе, посвященной ценностным концептам в рекламе товаров различных ценовых категорий, авторы провели сопоставительный анализ ключевых слов трех подкорпусов текстов, что позволило выявить различия в репрезентации доминирующих ценностей в рекламе премиум-класса, эконом-класса и среднего класса [Кочетова, Кононова 2019]. В другом исследовании, посвященном аксиологическим доминантам жанра пресс-релиза, использовался специально разработанный алгоритм извлечения ключевых слов, который позволил «надежно объективировать аксиологическую специфику дискурсивных практик корпоративной коммуникации» [Кочетова, Попов 2019, с. 45].

В исследованиях ценностных составляющих дискурса также используются методы семантического тегирования и формирования списка абсолютной частотности слов. Так, с применением данных методов на материале корпуса текстов радиопередач была описана аксиологическая специфика дискурсивной личности американского политического радиокомментатора, выявлены доминантные и дискурсивно-специфические ценности в жанре политического радиокомментария [Гунькова 2022]. В диссертации Я.Ю. Демкиной с использованием метода ключевых слов были выявлены концептуальные доминанты американского предвыборного дискурса

на материале текстов политических дебатов кандидатов в президенты США [Демкина 2023]. Автор пришла к выводу, что ценностные доминанты в речах представителей Республиканской партии имеют рациональную, критическую основу, апеллируют к ментальному восприятию и сфокусированы на проблемах внешней политики, в то время как внутривнутриполитическим вопросам уделяется меньше внимания [Демкина 2023, с. 92]. Аксиологические доминанты представителей Демократической партии имеют эмоциональную основу и апеллируют к эмоциональному восприятию. В центре внимания демократов находятся «безопасность всех сторон жизни общества, достижение равенства и благополучия американского народа, американских семей и стремление к правде» [Там же, с. 99].

Предпринимаются также попытки исследования **динамики** аксиологических характеристик дискурса. Проводились исследования, посвященные динамике ценностей рекламного дискурса [Кочетова 2013а; Вара 2015], воспитательного дискурса [Цинкерман 2015], эволюции ценностной картины мира в художественном дискурсе [Бессонова 2022], динамике реализации категории оценочности и трансформации ценностных ориентаций в жанре «объявление о приеме на работу» [Володченкова 2016]. Обзор существующих работ показывает, что диахронические исследования различных типов дискурса и речевых жанров в аксиологическом аспекте имеют значительный потенциал для развития.

В политической коммуникации ценности конструируют аксиологическую модель мира, отражающую идеологические приоритеты определенной политической культуры, что позволяет оказать необходимое воздействие на адресата и достичь коммуникативной цели. Поведение адресата сообщения обуславливается набором ценностных ориентиров, которые выстраивают отношение адресата к действительности [Hoffman 2007]. Аксиологический аспект политической коммуникации получил подробное освещение в отечественной и зарубежной лингвистике [см.: Гайкова 2003; Дотдаева 2013; Курушкин 2017; Марьянчик 2013; Шейгал 2000; Sowinska 2013].

По мнению большинства исследователей аксиологических характеристик политического дискурса, его базовыми ценностными координатами являются полюса оппозиции «свой – чужой» [см.: Шейгал 2000; Марьянчик 2013; Молодыхенко 2015]. Данные полюса становятся центрами аттракции, вокруг которых аккумулируются свойственные политическому дискурсу ценностные оппозиции. Аксиологичность предвыборного политического дискурса представляет собой результат двустороннего процесса, где кандидат пытается повлиять на потенциального избирателя, с одной стороны, опираясь на ценности адресата, а с другой – транслируя определенные ценностные установки в своем сообщении [Мартынова 2010]. Таким образом, ценности участвуют в конструировании дискурса, одновременно репрезентируя и формируя реальность.

Исследователи американской политической культуры полагают, что ей присуще идеологическое противостояние сторонников Республиканской и Демократической партий, которое изучается в русле истории, политологии, социологии и теории дискурса [см.: Goren 2005; Solomon 2015; Spruill 2017; Гунькова 2022; Демкина 2023]. Отмечается, что такая поляризация особенно отчетливо проявляется в дискурсах либеральных и консервативных политических элит [Hunter 2006]. Многие авторы считают правомерным выделять общие ценности американской культуры, истоки которых можно найти в протестантской этике, идеалах Просвещения и покорении фронта – индивидуализм, активизм [Peacock, 1995], соревновательность, целеустремленность, трудолюбие [D'Andrade, 2008] и т. д.

Вопрос о выработке системного подхода к анализу ценностей с использованием конкретного инвентаря лингвистических инструментов не теряет актуальности, несмотря на солидную историю разработки данной проблемы. Ценности исследовались на основе метода семантического дифференциала Ч. Осгуда, позволяющего провести количественное и качественное индексирование субъективных значений при помощи особых биполярных шкал [Воейкова 2009]. Проблема описания ценностного

содержания больших текстовых массивов решалась при помощи метода контент-анализа, предполагающего фиксацию определенных элементов содержания текстов с последующей количественной обработкой полученных данных. Так, в работе Ф.И. Дотдаевой, посвященной средствам актуализации ценностного воздействия в выступлениях президентов США 1933-2013 гг., с помощью метода контент-анализа выявляются наиболее частотные концепты-ценности американского президентского дискурса: политические ценности «safety», «freedom», социальные ценности «health care», «family», экономические ценности «economy», «work, job, employment», «economic growth». Наиболее частотными концептами-антиценностями стали «terror», «crisis», «deficit», «recession», «unemployment» [Дотдаева 2013, с. 8-12]. Кроме того, автор изучила особенности самопрезентации в речах президентов и выделила набор ценностно-личностных микророльей, составляющих в совокупности макророль «Президент»: лидер, защитник, реформатор, борец, набожный человек, избранник народа, заботливый семьянин, патриот, продолжатель традиций/преемник, ответственное лицо, мудрый правитель [Там же, с. 14].

Таким образом, аксиологическая составляющая дискурса одновременно отражает существующую на данном этапе исторического развития модель мира и воздействует на ценностные приоритеты в обществе. Аксиологичность политического дискурса непосредственно связана с воздействием на установки, убеждения, поведение адресата с целью получения определенной ответной реакции, то есть одной из ключевых задач политического дискурса является регуляция ценностных установок и формирование у адресата оценочного отношения к политическим акторам.

Выводы к Главе 2

1. На эволюцию дискурса оказывают влияние как трансформации, происходящие в языке, так и экстралингвистический социально-исторический контекст. Тенденции развития дискурсивных практик и изменения способов их

реализации являются предметом изучения исторической дискурсологии. Методы корпусной лингвистики позволяют получить верифицируемые результаты при исследовании системных диахронических изменений коммуникативно-прагматических, аксиологических, семиотических, лингвистических, социально-культурных и других аспектов дискурса.

2. Определяющими характеристиками семиотического пространства дискурса являются поликодовость, интертекстуальность и прецедентность. Исследование диахронических изменений семиотических свойств дискурса предполагает анализ динамики функциональной специфики, качественных и количественных изменений в использовании невербальных знаков, интертекстуальных включений и прецедентных феноменов.

3. Описание динамики коммуникативно-прагматических характеристик дискурса подразумевает выявление стратегий и тактик, характерных для конкретного типа дискурса. Под коммуникативной стратегией в настоящем исследовании понимается совокупность коммуникативных действий (тактик), имеющих знаковое (вербальное и невербальное) выражение и ведущих к достижению коммуникативной цели.

4. Изучение стратегемно-тактической организации дискурса в диахронии проводится с использованием методов дискурсивного анализа и компьютерной лингвистики и включает в себя выявление вариативных языковых и коммуникативных характеристик, системных изменений в наборе ведущих тактик и стратегий, способов их реализации в разные периоды развития дискурса с учетом экстралингвистических факторов.

5. Коммуникативно-прагматические характеристики предвыборного президентского дискурса во многом определяются его агональностью – в основе выбора доминирующих стратегий и тактик лежит интенция борьбы за власть. В качестве ведущих стратегий предвыборного дискурса выступают стратегии позитивной самопрезентации кандидата, дискредитации оппонента и убеждения.

6. Исследование аксиологических характеристик дискурса включает в себя выявление дискурсивно-специфических ценностей, анализ их функционирования и способов вербализации, а также описание типов оценки, свойственных данному дискурсу, и средств реализации оценочности в тексте. Историческая дискурсология рассматривает динамические процессы в аксиологическом измерении дискурса, выявляя константные и вариативные ценностные доминанты и анализируя изменения в способах вербальной и невербальной репрезентации ценностей на конкретных этапах развития дискурса.

7. Ценности играют ведущую роль в конструировании идеологического модуса предвыборного дискурса, при этом прагматическое воздействие осуществляется как через транслирование ценностных установок адресанта (кандидата и его партии), так и через обращение к ценностям адресата (избирателя). Базовые ценностные координаты предвыборного дискурса формируются вокруг полюсов концептуальной оппозиции «свой – чужой». Для американской политической культуры характерна дополнительная идеологическая поляризация, обусловленная двухпартийностью политической системы, которая может проявляться в разной степени в различных типах политического дискурса.

Глава 3. ДИНАМИКА ДИСКУРСА ПРЕДВЫБОРНОГО ВИДЕОРОЛИКА КАНДИДАТА В ПРЕЗИДЕНТЫ США

3.1. Структурные характеристики жанра американского предвыборного президентского видеоролика в динамическом аспекте

В настоящей работе эволюция дискурса предвыборной телерекламы исследуется на примере американских предвыборных рекламных видеороликов. Материал для исследования составили 465 агитационных видеороликов, опубликованных в рамках избирательных кампаний кандидатов на должность президента США с 1952 по 2020 гг. В целях исследования динамики развития предвыборного рекламного дискурса все видеоролики были разделены на три хронологические группы в соответствии с условными историческими периодами. Предвыборный политический дискурс тесно связан с историческим фоном, политическими реалиями, актуальной политической повесткой и интересами субъектов дискурса [Равочкин, 2018, с. 246], поэтому границы между выделенными периодами определялись сменой социально-политических доминант.

Так, время после окончания Второй мировой войны и до конца 1960-х гг. описывают как период, характеризующийся мощнейшими экономическими и социальными трансформациями в США. Основными идеологическими векторами стали ценность роста личного благосостояния граждан и глобальное противостояние «коммунистической угрозе». Контраст между значительным улучшением материального положения части американцев по сравнению с довоенным периодом и бедственным положением других групп населения, особенно ярко проявившийся в разнице между уровнем жизни белых американцев и афроамериканцев, привел к росту социальной напряженности, манифестацией которого стало движение за гражданские права (англ. *civil rights movement*) [Boyer 2012, p. 112]. Идеологическое противостояние капитализма и коммунизма привело к участию США в войнах в Корее и Вьетнаме и к затянувшейся холодной войне – событиям, которые до начала 1970-х гг. оказывали значительное влияние на американское общество [Там же, p. 121].

Считается, что середина 1970-х гг. стала неким переломным моментом в осмыслении американцами своей страны и ее места в мире, когда воодушевление послевоенных лет и восприятие США как сверхдержавы-освободителя сменилось разочарованием от действий правительства (Уотергейтский скандал, поражение во Вьетнамской войне, неудачные правительственные программы социальной помощи населению), а фокус общественного внимания сместился на внутренние экономические проблемы [Grant 2012, pp. 367-368]. Окончание холодной войны, сдвиг в сторону консервативной внутренней политики, обеспокоенность ростом преступности также превалировали в американском общественно-политическом дискурсе последней четверти 20 века.

Начало 21 века ознаменовалось сменой идеологической парадигмы. Террористические атаки, совершенные 11 сентября 2001 г., привели к значительным изменениям во внешней и внутренней политике США, связанным, в первую очередь, с проведением дорогостоящих военных операций на Ближнем Востоке и ужесточением мер по обеспечению национальной безопасности с одновременным ограничением ряда гражданских свобод [Huddy et al. 2011]. Кроме того, социально-политический ландшафт США в 21 веке формировался под воздействием интернет-технологий, в том числе бума социальных сетей, которые в значительной степени трансформировали процесс обмена информацией и свободу общения в целом, включая политическую коммуникацию [Denton 2008, p. 145].

Соответственно, первый подкорпус включает в себя 116 видеороликов (общий объем – 22649 слов), изданных в рамках шести избирательных кампаний 1952-1972 гг., когда доминирующими политическими векторами становятся холодная война, угроза ядерной войны и идеологическая поляризация мира. Второй подкорпус содержит 152 видеоролика (19424 слова), созданных для семи избирательных кампаний 1976-2000 гг. В данный период фокус политического внимания сместился на решение внутривнутриполитических проблем, связанных с экономической ситуацией, безработицей и ростом

преступности. Третий подкорпус включает 197 видеороликов (23301 слово), снятых в ходе пяти избирательных кампаний 2004-2020 гг. Социально-политическими доминантами третьего периода становятся противодействие терроризму, укрепление национальной безопасности и соблюдение гражданских свобод. Каждый из трех исследуемых подкорпусов в ходе исследования сопоставлялся с референциальным корпусом, состоящим из текстов двух оставшихся подкорпусов. Видеоролики, примеры из которых приводятся в данной работе, находятся в открытом доступе на онлайн-платформе «The Living Room Candidate», курируемой нью-йоркским «Музеем движущегося изображения» [Museum of the moving image www.livingroomcandidate.org], а также на видеохостинге YouTube.

Таким образом, материал исследования охватывает 18 избирательных кампаний, в каждой из которых в качестве кандидатов на пост президента США участвовали представители двух основных политических партий – Республиканской и Демократической. Кроме того, эмпирический материал включает семь рекламных роликов кандидатов в президенты, не принадлежавших к республиканцам и демократам – Джорджа Уоллеса (Американская независимая партия, 1968 г.), Джона Андерсона (самовыдвиженец, 1980 г.) и Росса Перо (самовыдвиженец, 1992 г.). Росс Перо также участвовал в кампании 1996 г., однако менее успешно и без использования предвыборной телерекламы. В десяти кампаниях из 18 победителями становились претенденты от Республиканской партии, в восьми – кандидаты-демократы (см. Таблица 1).

Как и в случае с коммерческой рекламой, где авторство рекламного ролика распределяется «между двумя реальными субъектами: спонсором институционального агента (рекламодатель), который выступает отправителем рекламного сообщения и собственно автором рекламного текста (копирайтером)» [Кочетова 2013а, с. 89], предвыборные видеоролики также имеют рекламодателя, который обозначается в начале или конце ролика с помощью идентифицирующей надписи.

Таблица 1: Кандидаты на пост президента США в избирательных кампаниях 1952-2020 гг.

Год	Кандидат от Республиканской партии	Кандидат от Демократической партии	Кандидат от третьей партии / самовыдвиженец
1952	Dwight Eisenhower	Adlai Stevenson	-
1956	Dwight Eisenhower	Adlai Stevenson	-
1960	Richard Nixon	John F. Kennedy	-
1964	Barry Goldwater	Lyndon Johnson	-
1968	Richard Nixon	Hubert Humphrey	George Wallace
1972	Richard Nixon	George McGovern	-
1976	Gerald Ford	Jimmy Carter	John B. Anderson
1980	Ronald Reagan	Jimmy Carter	-
1984	Ronald Reagan	Walter Mondale	-
1988	George H. W. Bush	Michael Dukakis	-
1992	George H. W. Bush	Bill Clinton	Ross Perot
1996	Bob Dole	Bill Clinton	Ross Perot
2000	George W. Bush	Al Gore	-
2004	George W. Bush	John Kerry	-
2008	John McCain	Barack Obama	-
2012	Mitt Romney	Barack Obama	-
2016	Donald Trump	Hillary Clinton	-
2020	Donald Trump	Joe Biden	-

Стандартной формулой сегодня является «paid for by + название организации», но в рекламных кампаниях, предшествовавших принятию двух основных законов, регулирующих источники финансирования предвыборных кампаний, встречаются отличные от этой формулы вариации. В первые десятилетия существования предвыборной телерекламы, до принятия Закона о федеральных избирательных кампаниях (FECA) 1971 г., в видеороликах могли полностью отсутствовать указания на то, что политическая реклама оплачена, либо использовались различные формулировки с указанием или без указания источника финансирования (ср.: «Paid political announcement» (1960 г.), «Sponsored by» (1960 г.), «The preceding political broadcast was paid for by» (1968 г.) и др.). С 1971 г. и до принятия Закона о реформе двухпартийной кампании (BCRA) 2002 г. в предвыборных видеороликах указывался конкретный рекламодатель, однако формулировки идентифицирующей надписи варьировали (ср.: «The preceding tape paid for by» (1972 г.), «Paid and authorized by» (1976 г.) «Paid for and authorized by» (1988 г.) и др.).

Еще одним важным дополнением в Законе о реформе двухпартийной компании 2002 г. стало положение «Stand by your ad» (*Отвечай за свою рекламу*), которое обязало кандидатов включать в предвыборную теле- и радиорекламу фразу об одобрении кандидатом содержания своего рекламного сообщения: *I am [имя кандидата] and I approve this message*. Данное требование было вызвано стремлением снизить объемы негативной агитации и так называемого «черного пиара» [Gale 2005]. Данное положение не затрагивало онлайн-агитацию, вследствие чего, начиная с предвыборной кампании 2004 г., наиболее агрессивные дискредитирующие видеоролики переместились с телевидения в Интернет. При этом необходимо отметить, что ряд исследований свидетельствует том, что непосредственное ассоциирование кандидата с негативной предвыборной телерекламой с помощью формулы «I approve this message» не ведет к снижению популярности данного кандидата у аудитории [см.: Gale 2005; Meirick 2011; Cameron 2019].

Говоря о структурно-композиционных особенностях предвыборного рекламного видеоролика, стоит выделить такие его характеристики, как ***продолжительность*** и ***хронологическое соотношение вербального и визуального компонентов***.

Наиболее распространенной для предвыборной рекламы является средняя продолжительность 30-60 секунд – доля таких видеороликов в общем количестве составляет 84% (390 роликов из 465). Тридцатисекундный формат является стандартом для телевидения во втором и третьем периодах, тогда как в первом периоде данный формат не использовался вообще – продолжительность большинства рекламных роликов составляла одну минуту. При этом наибольшую стандартизованность показывает реклама второго периода, где 95% видеороликов имеют длительность от 30 секунд до 1 минуты. В кампаниях первого периода чаще, чем в последующих, встречаются видеоролики продолжительностью свыше четырех минут (15%), в то время как в рекламных кампаниях второго и третьего периодов использование такого формата сокращается (3% во втором периоде и 1% в третьем периоде). Видеоролики

третьего периода демонстрируют большой разброс в длительности по сравнению со вторым периодом (16% роликов длятся дольше 1 минуты), что связано с переносом части предвыборной агитации в Интернет. Более детальное сравнение продолжительности видеороликов трех периодов представлено в Таблице 2.

Таблица 2: Процентное соотношение длительности видеороликов в президентских избирательных кампаниях 1952-2020 гг.

Продолжительность видеоролика	Первый период (1952-1972)	Второй период (1976-2000)	Третий период (2004-2020)
менее 30 с.	12%	-	-
30 с. - 1 мин.	69%	95%	84%
1-2 мин.	3%	1,5%	12%
2-3 мин.	1%	-	2%
3-4 мин.	1%	-	1%
4-5 мин.	14%	3,5%	0,5%
более 5 мин.	-	-	0,5%

Визуальный ряд претерпевает схожие структурные изменения и становится более разнообразным, учащается сменяемость изображений. Если в видеороликах первого периода часто присутствует денотативная связь между вербальным текстом и визуальным рядом, например, когда видеоряд представляет собой изображение говорящего кандидата, то в последующие периоды вербально-визуальные связи и структура видеоряда усложняются, количество монтажных переходов увеличивается, а функции изображения – расширяются.

Говоря о **динамике** субкатегориальных **типов адресантности**, нужно в первую очередь охарактеризовать свойственные предвыборным видеороликам категории говорящего субъекта (адресанта). Можно выделить три основные и три вспомогательные категории говорящих. К основным типам адресанта мы относим кандидата, повествователя и сторонника кандидата, а к вспомогательным – оппонента, сторонника оппонента и противника оппонента. Категорию «сторонник кандидата» составляют говорящие, чьи высказывания имеют целью поддержать кандидата и обвинить, обличить, высмеять или упрекнуть оппонента. Такими субъектами могут быть члены семьи кандидата,

рядовые граждане, известные личности, СМИ, соратники по партии, претенденты на пост вице-президента и т.д. Категория «сторонник оппонента» в американской предвыборной рекламе включает в себя тех говорящих, чьи высказывания предположительно совпадают с идеологической позицией оппонента и при этом дискредитируют оппонента, например, через апеллирование к антиценностям, которым противопоставляется идеологическая платформа кандидата. Категория «противник оппонента» окказионально начинает проявляться в текстах второго подкорпуса, но получает полноценное представление лишь в текстах третьего подкорпуса. Эту категорию адресанта следует отличать от «сторонника кандидата»: в репликах «противника оппонента» нет явных индикаторов поддержки кандидата, но присутствует открытая критика оппонента.

Нужно отметить, что одной из тенденций развития жанра становится более частая смена говорящих в рамках отдельно взятого предвыборного ролика. Так, для рекламы первого периода характерны продолжительные монологические высказывания и отсутствие смены говорящего на протяжении видеоролика, в то время как в рекламе третьего периода используются более короткие реплики, вставки из выступлений и интервью и намного более частая сменяемость говорящих в пределах одного ролика.

3.2. Динамика семиотических характеристик американской предвыборной президентской телерекламы

3.2.1. Динамика соотношения невербальных и вербальных знаков в предвыборном президентском видеоролике

Развитие американской предвыборной телерекламы проходило под влиянием ряда экстралингвистических факторов. Смена политических, социальных и культурных ориентиров в американском обществе, изменения в сферах политической, рекламной и медиакоммуникации, а также развитие компьютерных технологий нашли отражение в динамике семиотических характеристик предвыборного президентского видеоролика.

Первый период в истории американской предвыборной телерекламы (1952-1972 гг.) отличается относительной простотой семиотической организации. Структура видеоролика как полимодального текста характеризуется преобладанием прямых денотативных связей между вербальным и невербальным компонентами, что во многом определяется ограниченным репертуаром монтажных техник и приемов визуальной обработки видеоряда. Ведущими функциями невербального компонента в рекламе первого периода являются **иллюстративная, имиджеформирующая и аргументирующая**, а вспомогательными – **экспрессивная и аттрактивная**. Практически не используются в целях реализации коммуникативных функций предвыборной рекламы параграфемные средства, цвет и музыкальное сопровождение.

В центре предвыборной президентской телерекламы первого периода находится образ уверенного, надежного, авторитетного лидера нации. Положительный имидж кандидата в телерекламе 1952-1960 гг. чаще всего создается с помощью **прямой денотативной** связи между звучащим вербальным текстом и видеоизображением, когда зритель видит и слышит кандидата, обращающегося к нему с речью. В этом случае изображение не зависит от произносимого текста содержательно, а призвано создать положительный образ кандидата исключительно через его внешнее восприятие. Однако в видеороликах 1964-1972 гг. начинают формироваться **ассоциативные** связи между изображением и вербальным текстом. Например, в видеоролике Линдона Джонсона 1964 г. закадровый текст, описывающий достижения кандидата на посту президента США (*The promises made that November day were strong promises. One by one, they have been kept. An eleven billion dollar tax cut, proposed by President Kennedy, was signed in law by President Johnson on February 26th*), сопровождается рядом фотоизображений Джонсона в деловой обстановке, за рабочим столом в Овальном офисе Белого дома, в окружении других политиков (Джонсон, «Accomplishments», 1964 г.; см. Приложение 1, Рис. 1). Данные изображения выступают в качестве аргумента в пользу образа

работоспособного и эффективного политика и подкрепляют имидж кандидата как авторитетного лидера, располагающего поддержкой политической элиты. Таким образом, изображения участвуют в реализации тактик восхваления и солидаризации, дополняя вербально выраженную тактику признания заслуги.

В следующем примере из дискредитирующего предвыборного ролика Ричарда Никсона 1972 г., закадровый текст повествователя описывает план оппонента по сокращению численности армии США (*He would cut the Marines by one third, the Air Force by one third. He'd cut Navy personnel by one fourth. He would cut interceptor planes by one half, the Navy fleet by one half*), одновременно с этим на видео рука сметает со стола фигурки игрушечных солдатиков и военной техники (Никсон, «McGovern Defense», 1972; см. Приложение 1, Рис. 2). Создавая ассоциативную связь между реформой вооруженных сил и детской игрой, реклама формирует посыл «армия для оппонента – это игрушка», при этом изображение выполняет в первую очередь экспрессивную функцию.

Экспрессивная функция изображения находит применение и в реализации ценностной оппозиции «свой – чужой». Знаменитый ролик Линдона Джонсона 1964 г. начинается с кадров с маленькой девочкой, которая отрывает лепестки маргаритки, считая от одного до десяти (см. Приложение 1, Рис. 3). На слове «десять» кадр замирает, лицо девочки демонстрируется крупным планом, мужской голос за кадром производит обратный отсчет от десяти до одного, после чего демонстрируется видеозапись ядерного взрыва, сопровождаемая закадровым текстом: *To make a world in which all of God's children can live, or to go into the darkness. We must either love each other, or we must die* (Джонсон, «Peace Little Girl (Daisy)», 1964 г.). В данном ролике видеоряд и вербальный текст находятся в отношениях взаимозависимости, визуальное противопоставление «жизнь ребенка / ядерная война» в сочетании с вербальными противопоставлениями «*make a world in which all of God's children can live / go into the darkness*», «*love each other / die*» реализует экспрессивную и аттрактивную функции.

Для второго периода развития американской предвыборной телерекламы (1976-2000 гг.) характерно постепенное усложнение семиотической организации полимодального текста видеоролика. Эта тенденция проявляется в применении экспериментальных монтажных техник и визуальных эффектов, расширении репертуара приемов обработки фото и видеоизображений, использовании звукового ряда, музыки, цвета и параграфемных средств с целью акцентуации и интенсификации коннотативных значений в сообщении. В фокусе формирования образа кандидата находится биографический нарратив – все более важным становится не только раскрыть качества кандидата, характеризующие его как достойного лидера нации и компетентного политика, но и продемонстрировать его личностные качества в бытовых контекстах с целью вызвать большой эмоциональный отклик у адресата.

Ведущими функциями невербального компонента в рекламе второго периода являются **имиджеформирующая, аргументирующая, иллюстративная, экспрессивная и аттрактивная**. При этом функции иконического компонента расширяются, в формировании стратегии позитивной самопрезентации начинает использоваться **символическая функция** изображения. Так, в предвыборном видеоролике Рональда Рейгана 1984 г. движущийся поезд, на котором кандидат прибывает к избирателям, в сочетании со звучащим текстом (*Today, the economy is up. Taxes and inflation are down. Americans are working again, and so is America*) передает идею позитивных перемен и новых достижений, усиливая вербально реализуемую тактику признания заслуги (Рейган, «Train», 1984 г.).

В ролике Билла Клинтона 1996 г. слова кандидата о том, что будущее страны будет ярче, чем ее блестящее прошлое (*this country's future will be even brighter than its brilliant past*), сопровождаются следующими друг за другом изображениями флага США (*this country's*), младенца (*future*) и Монумента Вашингтону (*its brilliant past*) (Клинтон, «Next century», 1996 г.). Здесь изображения, символизирующие страну, будущее и прошлое связывают вербализованные обещания кандидата с ценностями «патриотизм» (флаг США,

Вашингтон) и «семья» (младенец), что способствует реализации стратегии убеждения с помощью формирования положительных ассоциаций в рамках тактик обещания и апелляции к ценностям.

Кроме того, в предвыборных видеороликах второго периода начинают использоваться **паралингвистические средства** для визуализации внутрикадрового текста. В качестве примера можно привести телерекламу из кампании Джорджа Буша 1992 г., где фрагменты из выступления кандидата и изображения, дополняющие вербальный текст, чередуются с динамическими надписями, которые визуальнo имитируют ввод текста на экране компьютера: *the world is in transition; export superpower; open markets; tax relief; small businesses* (Буш, «What I am Fighting For», 1992 г.). Паралингвистический компонент в данном ролике выполняет как символическую функцию, вызывая ассоциации с современными технологиями и выражая идею прогресса, так и имиджеформирующую функцию. Ролик заканчивается надписью на экране компьютера *Ready for the 21st century. Bush*, что характеризует кандидата как «идущего в ногу со временем» (см. Приложение 2, Рис. 1).

Для третьего этапа эволюции американского предвыборного видеоролика (2004-2020 гг.) характерно дальнейшее усложнение семиотической организации полимодального текста. Цифровизация медиа, развитие интернет-технологий, совершенствование технологий производства видео приводят к расширению репертуара специальных эффектов и компьютерной графики. Отмечаются тенденции к фрагментации и динамизации видеоряда, увеличивается скорость сменяемости кадров, что одновременно ведет к возрастанию функциональной и смысловой нагрузки изобразительного компонента. Происходит все больший уход от прямой иллюстративности в сторону символизма, изображение коррелирует со звучащим текстом скорее через создание ассоциаций и коннотаций, чем через наглядное аргументирование вербально выраженной информации. Ведущими функциями невербального компонента в видеоролике третьего периода являются **имиджеформирующая, символическая,**

аргументирующая, экспрессивная и аттрактивная, а иллюстративную функцию можно рассматривать как вспомогательную.

Возрастание динамичности и фрагментированности визуальной составляющей предвыборной рекламы проявляется в характерной для третьего периода организации полимодального текста, где каждому вербальному высказыванию соответствует отдельный элемент видеоряда. В качестве примера можно привести ролик из кампании Хиллари Клинтон 2016 г., где визуальный компонент сменяется практически на каждом высказывании кандидата, а иногда и несколько раз за одну реплику, что может свидетельствовать о возросшей смысловой нагрузке визуальной составляющей (см. Приложение 3, Рис. 1). Звучащий вербальный текст в данном видеоролике состоит из закадровых высказываний кандидата, которые чередуются с фрагментами из выступления оппонента, Дональда Трампа (в скобках дается описание видеоряда):

[Клинтон:] *Today, we face a choice about who we are as a nation* (статуя Свободы) [Трамп:] *I'd like to punch him in the face. I'll tell you* (выступление оппонента перед избирателями) [Клинтон:] *Do we help each other?* (учитель с учеником) [Трамп:] *Knock the crap out of him, would you? Seriously.* (выступление оппонента) [Клинтон:] *Do we respect each other?* (молодые люди, идущие по улице) [Трамп:] *You should see this guy. «Agh I don't know what I said. Agh I don't remember»* (выступление оппонента) [Клинтон:] *Do we stand together? I know what I believe* (общий план с кандидатом) *It's wrong to pit people against each other* (кандидат в окружении детей) *We've had enough partisan division and gridlock already. It's time to unite behind some simple common goals* (кандидат общается с рядовыми американцами), *to build a strong economy* (работники на фабрике) *that works for everyone* (кандидат с рабочими), *not just those at the top* (небоскребы, вид сверху), *an economy that creates jobs* (кандидат с работниками фабрики) *families can really live on* (семья в супермаркете), *to work with our allies around the world* (кандидат спускается по трапу самолета) *and keep our families safe at home* (мать и дочь), *to give every man, woman, and child the chance to live*

up to their god-given potential. What kind of America do we want to be? (изображения семей с детьми) *Dangerously divided* (кадры с оппонентом) *or strong and united* (кандидат с избирателями). *I believe we are always stronger together* (семья) (Клинтон, «Who We Are», 2016 г.).

Аргументирующую функцию в данном видеоролике реализуют, в частности, изображения родителей и детей в различных ситуациях, сопровождающие слова об оплате труда и рабочих местах (*jobs families can really live on*), безопасности (*safe at home*), возможностях самореализации (*live up to their god-given potential*) и единстве (*we are always stronger together*). Вербализованные ценности «экономическое благополучие», «безопасность», «прогресс» и «единство народа» подкрепляются визуализацией ценности «семья». Изображения становятся наглядным аргументом, демонстрирующим благополучие американских семей в случае избрания кандидата. При этом изображение выполняет и экспрессивную функцию, воздействуя на эмоции адресата.

Очевидным **символизмом** обладает изображение статуи Свободы, которое, в сочетании с текстом (*Today, we face a choice about who we are as a nation*) актуализирует национальные ценности «свобода» и «американская мечта». Изображение небоскребов, сопровождающее слова об «экономике не только для тех, кто находится наверху» (*not just those at the top*), контрастирует с изображением рядовых работников (*economy that works for everyone*) и участвует в создании оппозиции «свой – чужой», символизируя бизнес-корпорации.

Стоит подчеркнуть, что в видеороликах третьего периода значительно возрастает объем негативной агитации, что также сказывается на семиотической организации предвыборной рекламы. В тех случаях, когда в видеоролике используются одновременно приемы позитивной самопрезентации и дискредитации, изображения часто служат реализации тактик создания положительного образа кандидата, усиливая коннотативные смыслы сообщения, а негативный образ оппонента конструируется с применением

интертекстуального приема видеочитирования. Например, в данном ролике символическая и аргументирующая функции изображения актуализируются в стратегиях убеждения (указание на перспективу, обещание) и самопрезентации (акцентирование морально-этических качеств), но не в стратегии дискредитации оппонента, которая реализуется посредством полимодального цитирования, где визуальный компонент ограничен изображением говорящего оппонента.

В то же время, благодаря чередованию изображений кандидата и оппонента создается некий символический контраст в рамках оппозиции «свой – чужой»: если за кандидатом «стоит» народ и страна, что демонстрируется посредством изображения рядовых американцев и национальных символов, то оппонент визуально изолирован. Несоответствие оппонента ценностям «своих» разворачивается в начале ролика с использованием приема визуального цитирования и закрепляется в завершающей части вербально-визуальным противопоставлением (*dangerously divided / strong and united*).

Как мы видим на примере данного ролика, визуальный компонент в рекламе третьего периода несет более высокую содержательную нагрузку, выполняет одновременно несколько функций, вступает в комплексное взаимодействие с вербальным рядом и активно задействуется в реализации дискурсивных стратегий и тактик.

В качестве вспомогательных средств реализации экспрессивной и аттрактивной функций в предвыборных видеороликах третьего периода активно используются **цвет и музыкальное сопровождение**. Музыкальный компонент используется при реализации стратегий самопрезентации, дискредитации и оценочной стратегии для акцентирования и интенсификации коннотаций, передаваемых вербально и визуально. Так, в предвыборном ролике Дональда Трампа 2016 г., черно-белые кадры сопровождают звучащий текст, описывающий проблему безработицы (*Skilled craftsmen and trades people and factory workers have seen the jobs they love shipped thousands of miles away*), но видеоряд постепенно «окрашивается», становится цветным, когда закадровый

текст сменяется обещаниями изменений к лучшему (*We can turn it around...*) (Трампа, «America soaring», 2016 г.; см. Приложение 3, Рис. 2). Фоновая музыка отражает эту цветовую динамику, мелодия становится все более мажорной, жизнеутверждающей. Стоит отметить использование эмфатической паузы, когда музыка на секунду затихает и возобновляется с добавлением ударных инструментов, что делает звучание энергичнее и увереннее. Данная пауза маркирует переход к заключительной части ролика, где вводится тактика обещания посредством использования конструкции *be going to* (*We're going to be working; We're going to have great jobs; We're going to make America great*).

Необходимо также отметить, что в видеороликах третьего периода визуальный компонент более активно, чем в предыдущие периоды, отражает социальную идентичность адресата рекламы, с которым стремится солидаризироваться кандидат. В обоих описанных выше видеороликах (Клинтон, «Who We Are», 2016 г.; Трамп, «America soaring», 2016 г.) изображения рядовых американцев отражают ориентацию кандидата на целевую аудиторию. И в ролике кандидата от Демократической партии Клинтон, и в ролике республиканца Трампа изображены американцы различной этнической и расовой принадлежности. При этом у Трампа, в отличие от Клинтон, отсутствуют изображения женщин и детей, целевой аудиторией данного ролика являются мужчины, работающие в тяжелой промышленности (*craftsmen and trades people and factory workers; American steel*), которая в текущей экономической ситуации находится под угрозой, однако кандидат обещает исправить ситуацию (*to be working again; to have great jobs again*).

Обобщая описанные выше изменения в функционировании невербального компонента на протяжении трех периодов, можно обозначить основные тенденции, связанные ролью невербальной составляющей в семиотической организации предвыборной телерекламы. Видеоряд предвыборного видеоролика ускоряется, становится все более динамичным и фрагментированным, отдельное вербальное высказывание сопровождается все большим количеством изображений. Возрастает роль символической и

экспрессивной функций изображения, особенно в передаче дискредитирующих сообщений в контексте усиления агональности предвыборной телерекламы. Увеличивается смысловая нагрузка визуального компонента и роль параграфемки в передаче коннотативных и денотативных смыслов сообщения. Визуальный компонент все более активно задействуется в репрезентации целевого адресанта видеоролика.

Указанные трансформации, проявляющиеся на каждой стадии развития дискурса президентского видеоролика, оказывают влияние на динамику реализации структурно-семантических связей между семиотически неоднородными компонентами предвыборной рекламы. Можно выделить следующие ключевые изменения в организации семантических корреляций: расширение репертуара типов корреляций в отдельном видеоролике; изменения в способах реализации интерпретативной корреляции; усиление роли невербального компонента в формировании денотативных и коннотативных смыслов при реализации дополняющей корреляции; возникновение структурно-семантической интеграции; возрастание участия паралингвистических компонентов в реализации корреляций; содержательная динамика дополняющей и иллюстрирующей корреляций; повышение роли оппозитивной модификации; усиление функции эмоционального воздействия в реализации дополняющей корреляции.

Тенденция к **расширению диапазона типов корреляций** между вербальным и невербальным компонентами в отдельном видеоролике связана с нарастанием динамики видеоряда и расширением набора невербальных средств. В американской предвыборной рекламе первого периода в большинстве случаев используется один тип корреляции на протяжении всего видеоролика. Для данного периода наиболее типичен формат имиджеформирующей рекламы с **симметричной параллельной** корреляцией, когда видеоряд ограничен изображением говорящего (кандидата или его сторонника), а вербальный компонент представляет собой его речь, то есть содержание визуального и

вербального рядов симметричны, не пересекаются. Симметричная корреляция используется в преобладающем количестве видеороликов 1952-1964 гг.

В качестве примера использования **иллюстрирующей корреляции** в первом периоде можно привести видеоролик из кампании 1972 г. (см. Приложение 1, Рис. 4), в котором звучащий вербальный компонент представлен внутренним монологом сомневающегося избирателя, который приходит к решению отдать свой голос за кандидата (*They expect me to vote for him, too. Me vote for Nixon... Why am I confused? Who am I measuring McGovern against? Gut feeling, my gut feeling. McGovern*), а видеоряд изображает мужчину, стоящего перед стендом с именами кандидата и оппонента (Макговерн, «Voting Booth», 1972 г.).

Второй период является в этом смысле переходным. Можно привести пример видеоролика из кампании Джорджа Буша 1992 г., где иллюстрирующая корреляция также используется на протяжении всего видеоролика. Видеоряд представляет собой изображения двух мужчин, размещенные на левой и правой сторонах экрана, при этом их лица закрыты (см. Приложение 2, Рис. 2). Закадровый текст повествует о двух политиках с противоположными идеологическими позициями, но в конечном итоге оказывается, что это один и тот же человек – оппонент Билл Клинтон, его лицо на видеоизображении раскрывается в конце видеоролика: *The presidential candidate on the left stood for military action in the Persian Gulf, while the candidate on the right agreed with those who opposed it. He says he wouldn't rule out term limits, while he says he's personally opposed to term limits. This candidate was called up for military service while this one claims he wasn't. One of these candidates is Bill Clinton. Unfortunately, so is the other* (Буш, «Gray Dot», 1992 г.). В данном ролике визуальный ряд не изменяется, сопровождая вербальный текст на всем его протяжении. В то же время именно во втором периоде происходит переход к сочетанию нескольких типов корреляций в одном видеоролике, а в видеороликах третьего периода такой формат не используется в чистом виде. Видеоролики второго и третьего периодов, в которых звучащий вербальный

текст представляет собой развернутое монологическое высказывание говорящего, характеризуются использованием расширенного репертуара сменяющих друг друга визуальных средств и приемов, вступающих в различные корреляции с вербальным компонентом.

В следующем примере из предвыборного ролика Барака Обамы 2012 г. кандидат обращается с речью к аудитории, при этом частично звучащий текст сопровождается изображением кандидата, произносящего этот текст (*Those ads, taking my words about small business out of context, they're flat out wrong*), а частично иллюстрируется кадрами, соответствующими содержанию вербального текста: школьный урок (*by investing in education*), инструктаж на рабочем месте (*and training*), строительство дорог (*roads and bridges*), научная лаборатория (*research and technology*) (Обама, «Always», 2012 г.). В данном примере изображения соответствуют отдельным словам и словосочетаниям, что свидетельствует об усилении фрагментарности и ускорении динамики видеоряда.

В третьем периоде распространены видеоролики, реализующие одновременно стратегии дискредитации оппонента и позитивной самопрезентации кандидата, что достигается параллельным использованием нескольких типов корреляций. Так, в ролике Хиллари Клинтон (см. Приложение 3, Рис. 1) тактики солидаризации и апелляции к ценностям реализуются с помощью вопросов «Кто мы как нация? Помогаем ли мы друг другу? Уважаем ли мы друг друга?» и изображений Статуи Свободы (*Today, we face a choice about who we are as a nation*), американских школьников (*Do we help each other?*), молодых американцев (*Do we respect each other?*). Вместе с тем, после каждого вопроса используются вставки из агрессивных выступлений оппонента, в которых он произносит то, что противоречит объединяющим ценностям «уважение» и «взаимопомощь» (*I'd like to punch him in the face; Knock the crap out of him*) (Клинтон, «Who We Are», 2016 г.). Таким образом, можно говорить об одновременной реализации **дополняющей коннотативной, дополняющей денотативной и оппозитивной** корреляций. Стоит отметить,

что в тех случаях, когда видеоряд в предвыборном видеоролике включает в себя внутрикадровый и закадровый текст, эти два типа вербального компонента также образуют между собой семантические связи, в данном случае создается оппозитивная корреляция между закадровым комментарием и выступлением оппонента, звучащим в кадре.

Увеличение объема передачи информации, повышение частоты сменяемости визуального ряда, возрастание смысловой нагрузки визуального компонента ведут к трансформации **интерпретативной модифицирующей корреляции**. Для первого периода характерна организация интерпретативной корреляции между звучащим текстом и видеорядом в формате непрерывного вербально-визуального нарратива, где интерпретация видеоряда зависит от содержания вербального текста. В анимационном ролике Эдлая Стивенсона 1952 г. используется интерпретативная корреляция с использованием развернутой визуальной метафоры (см. Приложение 1, Рис. 5). Партия оппонента (республиканцы) изображена в виде двухголового персонажа, при этом реплики голов противоречат друг другу: *We don't belong in Korea // We should expand the war; Uh, yes...I mean no // No!...I mean yes* (Стивенсон, «Platform Double-talk», 1952 г.). Дискредитация партии оппонента осуществляется как с помощью вербализованных оценок и призывов отдать голос за кандидата (*That's double-talk; Stop confusing the issue; Don't you be confused. Vote for Stevenson for president*), так и путем метафорической визуализации двуличия и ненадежности республиканцев.

Другим примером разворачивания интерпретативной корреляции в видеороликах первого периода является реклама из кампании Линдона Джонсона 1964 г., в которой закадровый повествователь цитирует слова оппонента: *On October 24th, 1963, Barry Goldwater said of the nuclear bomb: «Merely another weapon». Merely another weapon?* (Джонсон, «Merely Another Weapon», 1964 г.). Видеоряд при этом представляет собой документальные кадры ядерных испытаний в момент взрыва, атомный гриб разворачивается на весь экран. В видеоролике не содержится эксплицитной оценки слов оппонента,

однако сочетание риторического вопроса (*Merely another weapon?*) и видеохроники испытаний ядерного оружия направляет интерпретацию адресата, создавая контраст между масштабом угрозы ядерной войны и фразой оппонента «это всего лишь оружие».

В роликах второго периода интерпретативная модификация также может разворачиваться на всем протяжении видеоролика, примером чего является реклама Альберта Гора 2000 г., целевой аудиторией которой стали избиратели из штата Огайо, относящегося к так называемым «колеблющимся» штатам (англ. *swing state*), от голосования в которых во многом зависят результаты выборов. В данном ролике закадровый повествователь критикует политические решения Джорджа Буша на посту губернатора Техаса и задается вопросом, хотят ли жители Огайо таких же результатов для своего штата: *George W. Bush wants to bring his Texas ideas to Ohio; Under Bush, Texas went from the 29th to the 48th worst place to raise a child; is that the change we really want for Ohio?* (Гор, «Morph», 2000 г.). Видеоряд представляет собой изображение карты штата Огайо, очертания которого по мере разворачивания вербального текста превращаются в очертания штата Техас (см. Приложение 2, Рис. 3). В то же время во втором периоде возникают видеоролики, в которых интерпретативная модификация реализуется через отдельные визуальные образы соответствующие фрагментам закадрового текста (ср.: Гор, «Down», 2000 г.).

В отличие от видеороликов первого и второго периодов, в третьем периоде воплощение интерпретативной корреляции в виде непрерывного цельного повествования не используется. Характерным для этого периода является пример из предвыборной рекламы Джо Байдена 2020 г., в котором интерпретативная модификация разворачивается в течение 5 секунд при общей продолжительности ролика 3 минуты 48 секунд. Анимированное изображение карты США, которая собирается из отдельных штатов в единое целое (см. Приложение 3, Рис. 3) сопровождается внутрикадровой надписью (*BUILD BACK BETTER*) и закадровым текстом: *we can't just build back the way things were before, we have to build back better* (Байден, «How to Build Back Better»,

2020 г.). Надпись внутри кадра также анимирована, она приобретает четкость постепенно, по мере заполнения карты. Прагматическое воздействие вербального текста, реализующего тактику солидаризации с использованием местоимения *we* в инклюзивном значении, усиливается с помощью визуального метонимического переноса «мы – граждане – страна». Формирование целой карты США из отдельных штатов в сочетании с вербализованным противопоставлением «before – better» выражает идею необходимости единения кандидата и избирателей в целях построения лучшего будущего.

Следствием развития технических средств редактирования видео и общей тенденции к повышению роли визуального восприятия в процессе передачи информации стали изменения в способах реализации **дополняющей корреляции** во втором и третьем периодах. Отмечается усиление роли иконического компонента и паралингвистически активного внутрикадрового печатного текста в дополнении денотативного и усилении коннотативного значения полимодального сообщения. Изображения используются для добавления денотативной информации, уточняющей смысл вербального текста. Так, в видеоролике 2020 г. кадры исторической хроники (Вторая мировая война, первая высадка американских астронавтов на луну, движение за гражданские права 1960-х гг.) уточняют значение словосочетания «existential challenges» в закадровом тексте: *America's defined itself by rising to meet existential challenges* (Байден, «How to Build Back Better», 2020 г.). В другом рекламном ролике из той же предвыборной кампании закадровый повествователь говорит об истории афроамериканцев в США: *The story of Black America is the story of America. It's the story of a people who have pushed this country to live up to its stated ideals* (Байден, «Better America», 2020 г.). Данный текст сопровождают видеофрагменты, изображающие конкретные исторические события и уточняющие значение фразы «люди, которые подтолкнули эту страну жить в соответствии с ее заявленными идеалами». Движение за гражданские права афроамериканцев 1960-х гг. и движение Black Lives Matter 2010-х гг. не

упоминаются в вербальном тексте, однако видеохроники протестных демонстраций отсылают именно к этим событиям.

В качестве примера использования внутрикадровых надписей для дополнения денотативного смысла и невербальных элементов для усиления коннотативных значений полимодального сообщения можно привести негативную предвыборную рекламу Дональда Трампа, в которой закадровый повествователь обвиняет оппонента, Хиллари Клинтон, в злоупотреблении политической властью: *Misogynist regimes, Wall Street insiders, corrupt dictators. They all had one thing in common. Their check cleared. The Clintons are now worth an excess of \$100 million* (Трамп, «Dead Broke», 2016 г.). Визуально закадровый текст сопровождается следующими компонентами (описание дано в скобках): *A foundation was created, and money started to roll* (черно-белые фотографии Хиллари Клинтон и Билла Клинтона; надпись *Clinton Foundation*); *Speeches, connections, and donations* (денежные суммы, бегущие сплошным списком); *Misogynist regimes* (цифры сменяются на названия стран); *Wall Street insiders* (названия стран сменяются на названия компаний) (см. Приложение 3, Рис. 4). Черно-белая гамма усиливает негативную коннотацию сообщения, а бегущий список создает впечатление непрерывности и нескончаемости проступков оппонента. Конкретные цифры и названия создают ощущение фактологической достоверности вербализованных обвинений.

Усложнение взаимодействия между вербальным и невербальным компонентами полимодального текста привело к развитию **интегрирующей корреляции**. Визуальное обыгрывание внутрикадрового печатного текста как элемента композиции кадра начинает применяться в видеороликах второго периода (ср.: Буш, «What I Am Fighting For», 1992 г.; см. Приложение 2, Рис. 1) и развивается в рекламе третьего периода (ср. Трамп, «Dead Broke», 2016 г.; см. Приложение 3, Рис. 4). В качестве примера структурной интеграции надписей в динамическое пространство видеоряда можно привести предвыборный ролик Джо Байдена 2020 г., в котором изобразительный компонент иллюстрирует закадровый текст повествователя, а внутрикадровый текст динамичен,

собирается из составляющих его слов и движется вместе с поворотом камеры: (см. Приложение 3, Рис. 5). Динамическая типографика в предвыборной рекламе, помимо выполнения аттрактивной функции, способствует передаче идей прогресса, роста, активной деятельности и т.д.

Характеризуя динамику использования **паралингвистических средств** в американском предвыборном видеоролике, нужно сказать, что вербальный компонент видеоролика может быть представлен в виде закадрового комментария, прямой речи говорящего в кадре и печатного текста в кадре. Паралингвистические элементы, сопровождающие звучащий текст, не претерпевают значительных изменений на протяжении истории предвыборной президентской телерекламы. Основным выразительным паралингвистическим средством для закадрового текста остается интонационное варьирование речи, а в случае прямой речи в кадре к интонированию добавляются кинетические элементы: поза говорящего, его жестикация, мимика и т.д. Параграфемные средства оформления печатного текста, напротив, значительно усложняются, становятся более разнообразными и используются активнее.

В текстах первого периода использование печатного вербального текста ограничено надписями, являющимися частью фото- и видеоряда (например, надписи на плакатах демонстрантов, на объектах внутри кадра) и окказиональными внутрикадровыми надписями, которые дополняют или дублируют содержание звучащего вербального текста, но не придают ему дополнительных коннотативных оттенков (ср.: Никсон, «The First Civil Right», 1968 г.; см. Приложение 1, Рис. 6).

Функции внутрикадрового вербального компонента расширяются в видеороликах второго периода вместе с усложнением параграфемных средств. Печатный текст приобретает динамичность и обогащает коннотации звучащего текста. Так, в рекламном ролике Рональда Рейгана 1980 г. текст закадрового повествователя об экономическом упадке в стране в результате деятельности оппонента (*during his Administration inflation has gone as high as 18 percent; he knows the real question is, «Can we afford four more years of this?»*)

сопровождается постепенно увеличивающимися надписями, акцентирующими отдельные смысловые компоненты звучащего сообщения (Рейган, «Podium», 1980 г.; см. Приложение 2, Рис. 4). К концу второго периода в дополнение к динамическому оформлению начинает активнее использоваться цвет для усиления экспрессивной окраски сообщения. В ролике Билла Клинтона 1996 г. надписи проявляются, увеличиваются в размере, приобретают окраску, подкрепляя негативное воздействие дискредитирующего закадрового текста: *Bob Dole voted against reimbursing California for jailing illegal immigrants; Time Magazine says his risky tax scheme could cut 2,000 border agents, cut 4000 FBI* (Клинтон, «Signed», 1996 г.; см. Приложение 2, Рис. 5).

В видеороликах третьего периода происходит дальнейшее расширение применения паралингвистических средств оформления внутрикадрового текста. Параграфемные элементы (цвет, размер, оформление шрифта; размер, положение и движение надписи в кадре) участвуют в реализации дополняющей корреляции с усилением коннотативного значения, а также активно используются с целью визуального акцентирования. Анимированные надписи, повторяющие и дополняющие ключевые сегменты закадрового текста, расставляют смысловые акценты и обогащают коннотативное значение полимодального сообщения. Так, в закадровом тексте ролика Дональда Трампа 2020 г. существительное *failure* встречается три раза при общем объеме вербального текста 73 слова: *Joe Biden, 47 years in Washington, 47 years of failure; Total failure; After 47 years of failure, we've had more than enough* (Трамп, «47 Years of Failure», 2020 г.). При этом надпись FAILURE возникает на экране 12 раз. Она занимает от 1/6 до 1/3 экрана и сочетается с другими, сменяющимися друг друга надписями, но выполнена в отличном от них стиле и цвете. Полупрозрачная заливка, анимация проявления и крупный размер шрифта делают ее фоновым смысловым рефреном как для закадрового, так и для печатного текста на экране (см. Приложение 3, Рис. 6).

Печатный текст в дискурсе предвыборного видеоролика может дублировать звучащую речь (например, изображение лозунга избирательной

кампании кандидата в конце видеоролика), но чаще он служит для дополнения звучащей речи. Так, в видеоролике Барака Обамы 2012 г. печатный текст в виде реплик *Yes, he does* и *Nope*, выполненных белым шрифтом на черном фоне, вступает в отношения противопоставления с содержанием видеофрагментов из выступлений оппонента на предвыборных дебатах (*I don't have a five trillion dollar tax cut; Pre-existing conditions are covered under my plan*), опровергая их, а также в отношении взаимодополнения с видеовставками из новостных программ, оспаривающими заявления оппонента (Обама, «Cameras», 2012 г.; см. Приложение 3, Рис. 7). Далее в этом же ролике печатный текст, оформленный в виде цитат из периодических изданий (*"Mostly False" PolitiFact.com 10/4/12; "Erroneous Claims" LosAngelesTimes 10/3/12; Lying" NewYorkMagazine 10/4/12*), дополняет развернутый звучащий комментарий, усиливая его аргументативность. Кроме того, печатный текст может являться непосредственной составляющей видеоряда, например, в виде надписей на плакатах, которые держат сторонники кандидата на видео.

Усиление роли паралингвистических средств подтверждается активным участием внутрикадрового текста в реализации семантических корреляций. Так, в ролике Митта Ромни 2012 г. надписи в кадре служат идентификации изображенных визуально мест (*Sidney, Ohio; Sollmann Electric Company*) и действующих лиц (*Denny Sollmann, Owner*) (Ромни, «These Hands», 2012 г.; см. Приложение 3, Рис. 8). Ролик завершается надписью: *In Ohio. We built it.* Данный текст не дублирует закадровую речь, но перекликается с закадровым комментарием видеоролика (*He was trying to say: «Hey, you didn't build this business on your own. The government helped you build it»*) и ставит некую смысловую точку в сообщении. Здесь акцентирующая корреляция подкреплена параграфемикой, а именно анимацией (два предложения проявляются последовательно), пространственным расположением друг над другом и шрифтовым варьированием (использование жирного шрифта для выделения второго предложения усиливает прагматическое воздействие высказывания).

Примером участия паралингвистического компонента в создании дополняющей корреляции с усилением коннотативного значения может служить рекламный ролик Дональда Трампа 2020 г., в котором внутрикадровый текст почти дословно дублирует закадровый комментарий (голос за кадром: *Eighty-two percent of Americans would pay more* / надпись: *The real Biden plan: 82% of Americans would pay more*; голос за кадром: *Joe Biden's a career politician who spent decades raising taxes* / надпись: *Joe Biden spent decades raising taxes*). При этом для части текста на экране используется красный цвет шрифта. Видеоролик завершается риторическим вопросом закадрового повествователя (*So what would the Biden plan do for you?*), ответ на который дублируется с помощью внутрикадровой надписи, частично также оформленной в красном цвете, который дополняет тревожные интонации комментатора, усиливая эмоциональную интенсивность сообщения и коннотацию опасности или угрозы (Трамп, «The Real Biden Plan», 2020 г.; см. Приложение 3, Рис. 9).

Изменение социально-демографических характеристик целевой аудитории (пол, возраст, расовая/этническая принадлежность, род занятий) ведет к **содержательной динамике дополняющей и иллюстрирующей корреляций**, поскольку визуальный компонент отражает трансформации, происходящие в обществе. Так, если в роликах первых двух периодов при иллюстрировании ценностей «труд» и «работа» используются изображения работников ручного труда, рабочих завода, строителей, то в роликах третьего периода это все чаще другие профессии: офисные работники, владельцы малого бизнеса.

Социально-культурные изменения, связанные с восприятием обществом расовых и этнических меньшинств, также повлияли на визуальную репрезентацию адресанта рекламы. В текстах первого и второго периодов это преимущественно белые американцы, но в текстах третьего периода инклюзивное *we* сопровождается изображениями людей различной расово-этнической принадлежностей. Данная тенденция отражается во многих видеороликах второй половины третьего периода, например, в рекламах

Хиллари Клинтон «Who We Are» (2016 г.) (см. Приложение 3, Рис. 1) и Дональда Трампа «America Soaring» (2016 г.) (см. Приложение 3, Рис. 2). Как правило, изображения такого типа сопровождают вербальные сообщения с использованием инклюзивного местоимения *we*. Так, в ролике Джо Байдена «How to Build Back Better» (2020 г.) закадровый текст (*we can do this, we can build back better*) сопровождают следующие сменяющие друг друга изображения афроамериканки с дочкой, белой американки, латиноамериканки, афроамериканца.

Рост агональности предвыборной рекламы и смещение фокуса конфронтации на оппонента привели к повышению количества дискредитирующих роликов, что проявляется в более активном использовании **оппозитивной модифицирующей корреляции** в рекламе третьего периода. Ярким примером использования оппозитивной модификации в дискредитирующей рекламе является ролик Барака Обамы 2012 г. За кадром этого ролика оппонент Митт Ромни поет патриотическую песню «America the Beautiful», которую называют неофициальным гимном США. Визуальный ряд дополняется газетными заголовками, в которых сообщается о профессиональных решениях оппонента, противоречащих воплощенной в песне ценности «патриотизм» (см. Приложение 3, рис. 10). Изображения заброшенного завода и опустевшего офиса в США, флага Швейцарии и Бермудских островов вступают в оппозитивные отношения с текстом песни, исполняемой оппонентом (*America, America, God shed his grace on thee...*) и отношения взаимодополнения с печатным текстом внутри кадра: *In business, Mitt Romney's firms shipped jobs to Mexico. And China; As Governor, Romney outsourced jobs to India; He had millions in a Swiss bank account; Tax havens like Bermuda* (Обама, «Firms», 2012 г.). Такие решения оппонента, как перенос части производственных процессов в другие страны и открытие счетов в зарубежных банках, позиционируются как не совпадающие с интересами страны и потенциально ведущие к ухудшению ситуации в стране (*Mitt Romney is not the solution. He is the problem*).

Кроме того, изменения в реализации оппозитивной корреляции между вербальным текстом и изобразительным рядом связаны с усилением символической функции изображения. В следующем примере из кампании Джо Байдена (см. Приложение 3, рис. 11) закадровый текст представляет собой фрагмент из выступления оппонента, Дональда Трампа, где тот отрицает наличие проблемы глобального изменения климата: *All of this with the global warming and a lot of it's a hoax. It'll start getting cooler, you just watch. And I see again the forest fires are starting. I say you gotta clean your floors* (Байден, «Climate Change», 2020 г.). Данный монолог сопровождается анимированным изображением овала, имитирующего движение губ говорящего оппонента. В определенный момент шариковая ручка начинает закрашивать овал, одновременно с этим голос оппонента становится все более приглушенным и неразборчивым. Затем камера отъезжает и овал становится частью бюллетеня для голосования за кандидата, Джо Байдена. Завершающие кадры изображают руку, опускающую заполненный бюллетень в урну для дистанционного голосования. Надпись в кадре призывает: *Silence him*. В данном видеоролике визуальный ряд не связан непосредственно с денотативной информацией, выраженной в закадровом тексте, однако изображение вступает в отношения противопоставления с самим оппонентом, произносящим текст, или скорее с идеей о возможности избрания оппонента на пост президента. Помимо символической, изображение выполняет сатирическую и имиджеформирующую функции: одновременно создается метафорическая ассоциация «оппонент – это что-то пустое» (пространство овала закрашивается) и выражается призыв «заставить оппонента замолчать».

Наконец, **повышение значимости эмоционально-экспрессивного воздействия** в предвыборной рекламе проявляется в том, какие изменения происходят в организации дополняющей корреляции с усилением коннотативного значения сообщения. Визуальные элементы участвовали в усилении и акцентуации коннотативных смыслов сообщения на протяжении всех периодов развития предвыборного видеоролика, поскольку оценочность

является неотъемлемой категорией предвыборного дискурса. Однако рост конкуренции и борьба за внимание зрителя привели к тому, что средства эмоционального воздействия, в том числе невербальные, стали одним из ключевых прагматических инструментов предвыборной рекламы. В рекламе первого периода невербальный компонент дополняет коннотацию сообщения преимущественно через демонстрацию эмоций на лицах людей и интонацию говорящего. В роликах второго периода добавляется использование изображений, иллюстрирующих ценности и антиценности, а музыкальное сопровождение и звуковой ряд становятся стандартным средством эмоциональной выразительности. Так, в ролике Рональда Рейгана 1984 г. изображения заброшенного завода, сломанной сельскохозяйственной техники, хромающей пожилой женщины сопровождаются минорной мелодией и вербальным описанием экономического упадка: *This was America in 1980: a nation that wasn't working. Interest rates were at an all-time high; inflation was at its highest in sixty-five years* (Рейган, «Inflation», 1984 г.; см. Приложение 2, Рис. 6). В видеороликах третьего периода в передаче коннотативных смыслов задействуется одновременно весь диапазон невербальных средств: к перечисленным выше добавляются разнообразные средства параграфематики, приемы монтажа, цифровая обработка изображения и т.д.

Проведенный анализ позволяет говорить о высокой значимости невербального компонента для эффективной реализации коммуникативного воздействия текста предвыборного видеоролика. Основными семиотическими компонентами являются видеоизображение, фотоизображение и параграфемные средства (различные шрифты, цветовое оформление текста на экране, расположение и анимирование текста и т.д.). Данные компоненты выполняют имиджеформирующую, аргументирующую, аттрактивную и экспрессивную функции.

Изменения в организации полимодальной американской предвыборной телерекламы связаны с расширением функций изображения и увеличением сочетаемости вербальных и визуальных элементов в сообщении (так, в

предвыборной телерекламе третьего периода встречаются сочетания видеовставок, фотоизображений, паралингвистически активного текста на экране, закадрового текста, фоновой музыки и звуковых эффектов). В предвыборных видеороликах второго и третьего периодов значительно возрастает употребление паралингвистических средств. В использовании невербального компонента для реализации имиджеформирующих, дискредитирующих и персуазивных тактик наблюдаются тенденции к повышению экспрессивности изображений и усилению символизма. Начиная со второго периода, постепенно возрастает использование символических изображений, передающих абстрактные образы и идеи, с целью актуализации ценностных значений и создания положительных ассоциаций с образом кандидата и отрицательных – с образом оппонента. Динамика связности вербального и невербального компонентов проявляется в содержательной и структурной трансформации интерпретативной, дополняющей, модифицирующей, интегрирующей семантических корреляций.

3.2.2. Динамика интерсемиотических характеристик американского предвыборного президентского видеоролика

В результате количественного подсчета контекстов, содержащих средства реализации интерсемиотических связей между текстом предвыборной рекламы и прецедентными феноменами (см. Таблица 3), с последующим интерпретативным анализом фрагментов было установлено, что наиболее распространенными знаками прецедентности, используемыми в текстах американских предвыборных видеороликов, являются прецедентные имена и прецедентные ситуации. Отсылки к прецедентным текстам используются реже, в большинстве случаев речь идет о законодательных актах, договорах и других документах. Прецедентные высказывания в предвыборной видеорекламе обладают определенной спецификой, к ним можно отнести не только фразы, имеющие общеисторическое и культурное значение, но также цитаты из СМИ и отрывки (в том числе видеофрагменты) из предшествующих выступлений

кандидата, оппонента и других говорящих. В силу данной специфики, процесс дифференциации и квантификации прецедентных высказываний представляет некоторую сложность. По этой причине в настоящем исследовании проводится контекстуальный и интерпретативный анализ отдельного типа прецедентных высказываний, характерных для предвыборного президентского видеоролика второго и третьего периодов, – цитирования оппонента.

Таблица 3: Количество контекстов, отсылающих к прецедентным феноменам в текстах трех периодов

	I период	II период	III период
Прецедентные имена	107 (63%)	86 (65%)	155 (69%)
Имена людей	27	15	32
Топонимы, урбанонимы	64	31	73
Названия организаций	9	25	21
Названия СМИ	7	15	29
Прецедентные тексты	23 (14%)	23 (17%)	15 (7%)
Песни	1	4	2
Фильмы, видео	-	-	7
Проза, поэзия	9	2	4
Документы, законопроекты	13	13	2
Прецедентные ситуации	39 (23%)	24 (18%)	55 (24%)
Всего	169 (100%)	133 (100%)	225 (100%)

Прецедентные имена можно разделить на следующие группы: имена людей, названия организаций, названия культурно значимых зданий и монументов, названия произведений искусства, названия СМИ, географические названия и т.д. Следует подчеркнуть, что прецедентные топонимы и имена людей в исследуемых текстах часто непосредственно связаны с прецедентными ситуациями и отсылают к общеизвестным событиям, таким как военные конфликты, террористические атаки, экономические преступления и т.д. В текстах первого периода выделяются упоминания отцов-основателей американской нации (Thomas Jefferson, George Washington, forefathers) и прошлых президентов США (Theodore Roosevelt, Franklin Roosevelt), употребляемые с целью актуализации ценностей «патриотизм», «демократия». Ср.: *That's why we're a **nation** today. Because our **forefathers** believed in a God-given liberty* (Стивенсон, «The Same God Made Us All», 1952 г.); *That's what was written in the constitution: **Jefferson, Washington, and all the rest. They said every***

American will have an opportunity (Кеннеди, «Religion», 1960 г.). В текстах второго и третьего периодов прецедентные имена людей в большинстве своем номинируют выдающихся современников и известных персон, имеющих скандальную репутацию, отрицательно оцениваемых обществом и связанных с текущими политическими событиями (Ayatollah Khomeini, Gorbachev, убийца-рецидивист Willie Horton, панамский наркобарон Noriega, Steve Jobs, George Soros, Saddam Hussein). Ср.: *Ayatollah Khomeini and his men prefer a weak and manageable U.S. president* (Рейган, «Safire», 1980 г.); *The idea to say that Steve Jobs didn't build Apple... is not just foolishness, it's insulting every entrepreneur, every innovator in America and it's wrong. President Obama attacks success and therefore under President Obama we have less success and I will change that* (Ромни, «These Hands», 2012 г.).

Вторым по частотности отсылок прецедентным феноменом являются прецедентные ситуации, что можно объяснить их высоким потенциалом эмоционального воздействия, особенно в тех случаях, когда события произошли недавно и остаются актуальными. Как правило, это отсылки к актуальным или недавним военным конфликтам: *a dead American soldier shot by the Viet Cong guerrilla in Vietnam* (Голдуотер, «Raymond Massey», 1964 г.); *Slowly, we once slid into Korea, slowly, into Vietnam. And now, the Persian Gulf beckons* (Рейган, «Peace», 1980 г.). В текстах первой половины третьего периода значимой прецедентной ситуацией становятся теракты 11 сентября 2001 г.: *After recession, 9/11 and war... Now our economy has been growing for ten straight months* (Буш, «Pessimism», 2004 г.); *Now, how does Nobel Peace Prize winner Barack Obama sum up the deadly attacks on September 11th?* (Ромни, «Not Optimal», 2012). Реже делаются отсылки к ситуациям из исторического прошлого, имеющим важное значение для национальной идентичности, как, например, Война за независимость 1775-1783 гг.: *to guarantee that the promise of the American Revolution – and not the menace of the communist Revolution – will be the way of the future* (Никсон, «Lodge», 1960 г.).

Прецедентные тексты, фигурирующие в предвыборных видеороликах, включают в себя исторические документы и актуальные законы и законопроекты. Отсылки к историческим, культурно-значимым документам, связанным с формированием и становлением американской нации (Декларация независимости, Конституция США, Билль о правах, Клятва верности американскому флагу и др.), используются преимущественно с целью выстраивания положительных ассоциаций с образом кандидата. Ср.: *this is our freedom of speech and thought* (Хамфри, «E. G. Marshall», 1968 г.) – отсылка к первой поправке к конституции США; *we have a moral responsibility to keep America the strongest nation on Earth, the hope of the Earth, the shining City on a Hill* (Ромни, «The Moment», 2012 г.) – отсылка к проповеди «Модель христианского милосердия» (англ. A Model of Christian Charity), датированной 1630 г. и ставшей одним из ключевых текстов пуританской этики. Напротив, отсылки к актуальным нормативно-правовым актам, характерные для второго периода, часто призваны дискредитировать действия или идеологическую позицию оппонента. Ср.: *Bush [оппонент] even favored a veto of the Clean Water Act, not once, but twice* (Буш, «Bay», 1988 г.); *Dole [оппонент]. Cutting vaccines for children. Against The Brady Bill & Assault Weapons Ban* (Клинтон, «Drums», 1996 г.).

Интересно отметить, что в третьем периоде начинает использоваться прием построения сюжета целого видеоролика на основе какого-либо текста популярной культуры. Так, предвыборный ролик Барака Обамы «Wassup» 2008 г. структурно повторяет сюжет вирусной коммерческой рекламы «Whassup?» (1999-2002 гг.) компании Budweiser, однако текст оригинальной рекламы дополнен репликами, отсылающими к актуальным политическим проблемам, таким как война в Ираке и безработица. Ср.: *What's up, B? – Nothin'. Lost my home, looking for a job. What's up with you? – Still in Iraq, watching my ass.* Видеоролик Джорджа Буша «John Kerry, International Man of Mystery» 2004 г. построен на отсылках к фильмам об Остине Пауэрсе, а «Dr. No» Джона Маккейна 2008 г. – к фильму о Джеймсе Бонде.

Что касается прецедентных высказываний, то специфическим для дискурса американской предвыборной рекламы является цитирование СМИ и высказываний оппонента. В видеоролике цитата может вводиться повествователем, передающим чьи-либо слова (устный вербальный текст), изображаться в виде надписи на экране (письменный вербальный текст), быть включенной в виде аудиофрагмента (аудиоцитата) или представлять собой отрывок видеозаписи выступления говорящего (видеоцитата). Данный прием широко применяется с целью дискредитации оппонента для реализации тактик обличения и высмеивания, а также с целью позитивной самопрезентации кандидата в тактике отвода критики. С использованием приема видеоцитирования связано возникновение фигур оппонента и сторонника оппонента как говорящих субъектов в предвыборной телерекламе.

В роликах первого периода оппонент и сторонник оппонента появляются в единичных случаях и, за исключением двух роликов из президентской кампании Стивенсона 1956 г. и одного ролика из кампании Кеннеди 1960 г., не выступают в качестве говорящих субъектов. Оппонент и сторонник оппонента могут цитироваться закадровым повествователем с целью реализации тактики обличения, в основе которой лежит обращение к ценностям и антиценностям в рамках оппозиции «свои – чужие». В следующем примере, цитата, которая характеризует сторонника оппонента, лидера Ку-клукс-клана в штате Алабама Роберта Крила, как расиста и ксенофоба, сопоставляется с другой его цитатой, в которой он выражает поддержку Барри Голдуотеру, оппоненту Линдона Джонсона: *'We represent the majority of the people in Alabama who hate niggerism, Catholicism, Judaisim, and all the -isms of the whole world.'* So said Robert Creel of the Alabama Klu Klux Klan. He also said, *'I like Barry Goldwater. He needs our help'* (Джонсон, «ККК», 1964 г.). Благодаря тому, что эти цитаты размещены в рекламном тексте одна за другой, отрицательная характеристика сторонника оппонента, следующая из первого высказывания, переносится на самого оппонента, который упоминается во второй реплике: если оппонента поддерживают «плохие» люди, значит, оппонент и сам «плохой». При этом

закадровый повествователь выступает в качестве посредника, доносящего эту информацию до адресата.

В роликах второго периода оппонент и сторонник оппонента впервые выступают в роли говорящих. Высказывание оппонента от первого лица в формате видеоцитаты начинает применяться в рамках тактики обличения. Благодаря использованию видеовставок, слова, сказанные оппонентом в одном выступлении, опровергаются его же словами из другого выступления. Так, в ролике предвыборной кампании Джимми Картера вначале приводится отрывок из выступления оппонента, Рональда Рейгана, на теледебатах, где он отказывается от приписываемых ему слов: *I have never made the statement that he suggested about nuclear proliferation*. Затем повествователь (*But listen to Governor Reagan last January in Jacksonville*) вводит видеофрагмент из более раннего выступления Рейгана, опровергающий предыдущую видеоцитату: *I just don't think that it's any of our business* (Картер, «Flipflor», 1980 г.). Таким образом, в текстах второго периода субъектность оппонента начинает использоваться для формирования негативного образа человека, которому нельзя доверять, так как его собственные слова противоречат его более ранним высказываниям или действиям. Использование видеоцитирования для реализации тактики обличения усиливает ее воздействие благодаря тому, что высказывание оппонента не передается повествователем, как было в роликах первого периода, а приводится напрямую. Зритель получает возможность воспринять информацию непосредственно от оригинального источника, что снижает возможность искажений и делает дискредитирующее сообщение более убедительным.

В других случаях фрагмент из выступления оппонента или его сторонника сопоставляется с фактологической информацией, вводимой повествователем и подкрепляемой количественными данными, вследствие чего формируется образ оппонента как некомпетентного претендента на пост главы государства. В следующем примере, в основе которого лежит апелляция к ценностной оппозиции «безопасность – преступность», повествователь

приводит данные о количестве помилований преступников, в том числе осужденных на смертную казнь, за то время, пока оппонент находился на посту губернатора штата Массачусетс: *One person has... pardoned 49 convicted drug dealers and offenders and commuted the sentences of a record 53 murderers. But how did Michael Dukakis defend his record in the debate?* Затем приводится отрывок из выступления оппонента, где он утверждает, что поддерживает жесткие меры борьбы с преступностью, что противоречит приведенным цифрам: *I'm opposed to the death penalty. I think everybody knows that. I'm also very tough on violent crime* (Буш, «Credibility», 1988 г.).

В телерекламе третьего периода одним из самых распространенных приемов обличения и обвинения становится противопоставление видеофрагмента из выступления оппонента и представленной в виде печатного текста опровергающей информации. Прямое видеочитирование собственных высказываний оппонента делает атаку на него более обоснованной в глазах адресата, при этом использование печатного вербального текста вместо, например, устной речи повествователя с целью опровержения слов оппонента создает некий дополнительный контраст между «истиной» и «ложью» или между ценностями «своих» и «чужих», что позволяет усилить прагматическое воздействие данного приема (здесь и далее внутрикадровый печатный текст обозначен квадратными скобками): *I think you could argue that Americans overall are better off because we have had a pretty good prosperous time [Household Income Down \$1000]* (Обама, «Better Off», 2008 г.); *I am confident that we could steer ourselves out of this crisis [He failed]* (Ромни, «Believe in America», 2012 г.).

Полимодалное цитирование используется в третьем периоде не только в рамках тактик обвинения и обличения, но и с целью высмеивания оппонента. Высмеивание осуществляется путем создания ассоциаций между оппонентом и неким культурным феноменом или вымышленным персонажем, при этом в юмористическом ключе акцентируется какая-либо предположительно негативная характеристика оппонента. В качестве примера можно привести ролик из кампании Джона Маккейна 2008 г., где используются визуальный ряд

и музыкальное сопровождение, которые отсылают к фильму «Dr. No» 1962 г. В ролике приводятся аудиоцитаты из выступлений оппонента, сопровождаемые печатным текстом, представляющие оппонента как человека, говорящего «нет» мерам обеспечения энергетической безопасности: *John McCain's proposal for a three-month gas tax holiday is a bad idea [No To A Gas Tax Holiday]; I am not a nuclear energy proponent [No To Clean, Safe, Nuclear Energy]*. Тем самым проводится параллель между оппонентом и антагонистом из фильма, вследствие чего оппонент предстает противником ценностей (чистая, безопасная энергия) и автоматически становится сторонником антиценностей: *[Barack Obama Truly Is The Dr. No of Energy Security]* (Маккейн, «Dr. No», 2008 г.).

Цитирование прецедентных культурно значимых текстов, не относящихся непосредственно к данной предвыборной кампании, является менее распространенным, вспомогательным приемом. В роли таких прецедентных текстов могут выступать произведения художественной литературы, речи значимых политических деятелей. Ср.: *Remember this when you vote: No man is an island unto himself* (Стивенсон, «Equal Opportunity», 1956 г.) – цитата из стихотворения английского поэта Джона Донна; *I want, more than anything I have ever wanted, to have an administration that will, through its actions at home and in the international arena, let millions of people know that Miss Liberty still lifts her lamp beside the golden door* (Рейган, «Liberty Park», 1980 г.) – цитата из стихотворения Эммы Лазарус, которое размещено на пьедестале Статуи Свободы; *Stand up, we're Americans, we're Americans and we will never surrender. They will. [For a man in the Arena]* (Маккейн, «Man in the Arena», 2008 г.) – отсылка к знаменитой речи Теодора Рузвельта «Человек на арене» 1910 г. (англ. Man in the Arena).

Интерсемиотические связи, реализуемые с использованием фото и видеоизображений, часто служат реализации иллюстративной или конкретизирующей функций, сопровождая прецедентный феномен, выраженный вербально (фотографии и изображения известных политических и

исторических деятелей). Еще одной распространенной функцией визуальных прецедентных феноменов является усиление эмоционального и экспрессивного воздействия на адресата. Визуальная составляющая предвыборного ролика часто включает в себя изображения объектов, являющихся национальными ценностно-идеологическими символами (Статуя Свободы, флаг США, мемориал Линкольну), а также видеофрагменты хроники значимых исторических событий (борьба за гражданские права, протесты).

Таким образом, прецедентные феномены в президентском предвыборном видеоролике апеллируют к ценностно значимым культурно-историческим фактам, связанным с американской национальной идентичностью, для моделирования смыслов в контексте актуальной политической повестки и усиления эмоционального воздействия. Интертекстуальные включения в формате видеочитат, получившие наибольшее распространение в рекламе третьего периода, используются преимущественно с целью реализации стратегии дискредитации оппонента.

3.3. Динамика коммуникативных характеристик дискурса американского предвыборного президентского видеоролика

Методика исследования. Настоящее исследование выполнено в русле исторической дискурсологии и корпусной лингвистики. Основной составляющей методологии является сопоставительный анализ значимости слов в подкорпусах текстов, основанный на концепции «ключевого слова». В терминологии корпусной лингвистики под «ключевым словом» понимается словоформа, имеющая более высокую частотность в исследуемом корпусе по сравнению с референтными корпусами [Taylor et al., 2018]. Исследователи различают типы ключевых слов в зависимости от того, выполняют ли они в первую очередь семантическую или стилистическую функцию, т. е. отражают ли они содержание текста («aboutness indicators») или характеристики стиля («stylistic indicators») [Scott et al., 2006]. Индикаторы первого типа представляют интерес с точки зрения репрезентации ценностных смыслов,

поскольку именно они демонстрируют содержательные особенности дискурса и дают возможность выявить семантические тенденции в его динамике. Однако анализ динамики коммуникативных характеристик дискурса в первую очередь связан с ключевыми словами второго типа, поскольку они отражают специфику выбора тех или иных языковых средств для решения коммуникативных задач.

В корпусной лингвистике ключевые слова выявляются с помощью количественных статистических методов, позволяющих избежать субъективности в оценке степени значимости того или иного слова. Тем не менее, очевидно, что простого выявления ключевых слов недостаточно для анализа текста, поскольку их роль и функционирование непосредственно зависят от контекста. Последующий качественный контекстуальный анализ выявленных ключевых слов необходим для более полной интерпретации полученных данных и описания дискурсивных характеристик текста.

Корпусный анализ текстов с целью выявления ключевых слов осуществлялся нами с использованием корпус-менеджера AntConc [Anthony, 2019]. Статистическая значимость слова здесь вычисляется с помощью формулы, определяющей специальный **коэффициент ключевой значимости** Keynes (K) для каждой словоформы в тексте с учетом частотности данной словоформы и общего количества словоупотреблений в исследуемом и референциальном корпусах. В данном исследовании **референциальный корпус** для текстов первого периода включает тексты второго и третьего периодов, для текстов второго периода – тексты первого и третьего периодов, для текстов третьего периода – тексты первого и второго периодов.

Для определения пороговой величины статистической значимости ключевого слова используются P-значение ($p = \text{probability value}$) и показатель логарифмического сходства ($LL = \text{log-likelihood}$) со значениями $p \leq 0.01$, $LL \geq 6.63$. Использование приведенных значений позволяет отсеять лексемы, частотность которых в сравниваемых корпусах носит случайный характер и свидетельствует о языковой вариативности [Scott 2015]. Соответственно, те лексемы, которые в исследуемом корпусе обладают коэффициентом ключевой

значимости выше указанной пороговой величины, являются статистически значимыми, т.к. демонстрируют значимую разницу в частотности употребления по сравнению с референциальным корпусом. В свою очередь, если лексема обладает **отрицательным коэффициентом ключевой значимости** (англ. *negative keyness*), это говорит о том, что данная лексема показывает статистически значимую сниженную частотность употребления в исследуемом корпусе по сравнению с референциальным [Luab et al. 2017, p. 59]. Далее в работе числовое значение коэффициента отрицательной ключевой значимости будет маркироваться математическим символом «минус».

Целью данного раздела является выявление *ведущих стратегий и тактик и ведущих типов коммуникативной тональности в предвыборном президентском видеоролике в каждом из трех рассматриваемых периодов с их дальнейшим сопоставлением*. Диахронический прагмалингвистический анализ дискурсивных стратегий и тактик дает возможность наблюдать динамику коммуникативных характеристик текста и трансформацию предпочитаемых способов языкового воздействия.

Получение верифицированных данных о динамических процессах, затрагивающих коммуникативно-прагматический уровень дискурса, неизбежно осложнено рядом трудностей. Исследователи отмечают, что, во-первых, коммуникативные тактики с трудом поддаются квантификации, во-вторых, простого подсчета количества обращений к той или иной тактике недостаточно для того, чтобы сделать верифицируемые выводы о коммуникативно-прагматической специфике исследуемого дискурса [Демкина 2023, с. 43-44]. Таким образом, использование корпусных методов исследования, в частности, метода ключевых слов, позволяет получить в определенной степени верифицированные выводы о коммуникативных характеристиках изучаемых текстов. Важно отметить при этом, что способы реализации стратегий и тактик в предвыборной президентской телерекламе не сводятся исключительно к тем средствам, которые были выявлены в процессе корпусного анализа. Однако поскольку целью настоящей работы является выявление **диахронических**

тенденций в развитии дискурса предвыборного рекламного видеоролика, то в фокусе исследования находятся данные, полученные методом ключевых слов. Корпусный метод ключевых слов позволяет извлечь верифицируемые данные, отражающие вариативность языковых средств, используемых в каждом исследуемом подкорпусе. Таким образом, с помощью метода ключевых слов становится возможным получить достаточно данных о статистически значимых изменениях на вербальном уровне текстов, чтобы сделать обоснованные выводы об основных динамических процессах в дискурсе предвыборного президентского видеоролика на протяжении трех периодов.

В каждом из трех подкорпусов текстов нами были выявлены ключевые лексемы, демонстрирующие необычно высокую частотность по сравнению с референциальным корпусом. Анализ показал, что в каждом подкорпусе некоторую долю таких лексем составляют имена участников предвыборной гонки (кандидатов на пост президента и вице-президента), а также слова, используемые в слогане того или иного кандидата и показавшие высокую меру ключевой значимости за счет повторения слогана во всех роликах кандидата. Такие лексемы выходят за рамки исследования, так как не отражают коммуникативной специфики в диахронии и, следовательно, не могут послужить основой для выводов о коммуникативно-прагматической организации дискурса предвыборной телерекламы. В итоговый список (Таблица 4) вошли лексемы, показавшие меру значимости ключевого слова (Keyness) выше 6.63, а также количество использований более 500 на миллион слов [см.: Bowker et al., 2002]. Анализ ключевых слов позволил выявить инвариантные и вариативные составляющие коммуникативно-прагматической организации дискурса предвыборной телерекламы. Было установлено, что на протяжении всех трех периодов в предвыборных видеороликах используются стратегии позитивной самопрезентации, дискредитации и убеждения, однако в каждом периоде можно выделить специфические тенденции развития и способы реализации коммуникативных тактик. Варьируются также характеристики коммуникативной тональности.

Таблица 4: Ключевые слова трех подкорпусов текстов предвыборных видеороликов с указанием меры Keyness

1 период		2 период		3 период	
Ключевые слова	Keyness	Ключевые слова	Keyness	Ключевые слова	Keyness
man	52.73	welfare	51.71	Iraq	72.25
of	41.07	tax	37.71	jobs	41.45
about	34.31	harbor	36.42	she	36.33
communism	29.69	cut	35.65	economy	27.32
must	23.66	drug	27.92	middle	23.64
all	22.51	state	26.42	supporters	22.7
peace	21.64	hundred	25.62	breaks	20.5
that	21.47	taxes	25.43	terrorists	20.5
this	19.28	inflation	24.7	crisis	18.15
individual	17.29	penalty	24.28	troops	17.38
think	16.83	control	22.64	class	16.97
states	16.78	thousand	21.93	energy	16.81
I	15.45	surplus	20.52	stronger	15.69
these	14.73	tuition	20.52	America	15.56
rights	14.67	deficit	17.74	small	15.09
which	14.66	dream	17.29	we	14.26
well	14.27	tried	16.23	businesses	14.03
be	14.1	increase	15.51	low	13.97
fail	13.86	weapons	14.91	oil	13.67
civil	13.43	rates	14.27	together	12.53
young	12.78	opposed	14.25	China	12.52
senator	12.71	most	14.17	gotta	12.41
united	12.18	tough	13.96	companies	12.28
thinking	11.78	plan	13.91	will	12.08
way	11.65	spending	13.01	guy	11.58
he	11.36	balanced	12.83	someone	11.58
war	10.92	doubled	12.83	are	11.23
in	10.7	record	12.77	black	10.79
problems	10.24	medicare	12.73	lost	10.79
come	10	money	12.08	her	10.66
much	9.71	military	12.06	my	10.35
white	9.11	work	12	build	9.7
whole	8.97	dollars	11.95	just	9.37
because	8.69	best	11.59	care	8.94
said	8.68	raise	10.79	turning	8.83
freedom	8.53	reform	10.79	back	8.7
law	8.11	clean	10.6	it	8.63
men	8.11	deficits	10.47	Wall	8.57
now	7.84	college	10.45	safe	8.41
yes	7.78	schools	10.45	street	8.41
many	7.72	arms	10.35	served	8.32
feel	7.65	seniors	10.34	gonna	8.28
and	7.54	government	10.12	lead	7.43
want	7.49	million	9.34	who	7.41
leadership	7.48	governor	9	health	7
world	7.3	new	8.85		
		family	8.48		
		children	7.91		
		foreign	7.78		
		percent	7.48		

Сопоставительный анализ подкорпусов текстов предвыборных видеороликов продемонстрировал изменения в использовании личных, притяжательных, указательных и относительных местоимений. В список ключевых слов текстов первого периода вошли личные местоимения *I* (15.45), *he* (11.36), указательные местоимения *this* (19.28), *these* (14.73), и относительные местоимения *that* (21.47), *which* (14.66). Ключевые слова третьего подкорпуса включают личные местоимения *she* (36.33), *we* (14.26), *her* (10.66), притяжательное местоимение *my* (10.35) и относительное местоимение *who* (7.41).

Динамику употребления местоимений первого лица в полисубъектном дискурсе предвыборной телерекламы необходимо рассматривать в контексте сферы адресанта. Так, динамика употребления личных местоимений *I* и *we*, а также притяжательного местоимения *my*, отражает изменения в языковой репрезентации субъектов дискурса на протяжении существования американской предвыборной телерекламы. В Таблице 5 представлено процентное соотношение использования личного местоимения *I* в трех подкорпусах текстов для каждой из выделяемых категорий субъекта.

Таблица 5: Дистрибуция личного местоимения *I* в текстах трех периодов

Местоимение <i>I</i>			
	I период	II период	III период
Keyness	15.45	-5.75	-2.86
Всего словоупотреблений	496 (100%)	327 (100%)	396 (100%)
кандидат	46,2%	59,9%	34,1%
сторонник К	50,2%	31,5%	18,4%
оппонент	2%	6,1%	31,6%
сторонник О	1%	1,2%	2,8%
противник О	-	1,2%	13,1%
повествователь	0,6%	-	-

Личное местоимение первого лица единственного числа *I* входит в список ключевых слов первого периода, а в дальнейшем мера ключевой значимости данной лексической единицы снижается. Такая динамика обусловлена двумя основными факторами. Во-первых, на протяжении трех периодов наблюдается тенденция к усилению стратегии дискредитации оппонента, что можно увидеть в Таблицах 5-9, которые демонстрируют увеличение доли употребления

личных местоимений *I*, *we* и притяжательного местоимения *my* среди категорий говорящих «оппонент», «сторонник оппонента» и «противник оппонента» и снижение использования этих местоимений субъектами «кандидат» и «сторонник кандидата». При этом *Я*-высказывание остается распространенным приемом реализации тактик обещания, самовосхваления, апелляции к личному мнению, апелляции к опыту для реализации стратегии позитивной самопрезентации, но является лишь второстепенным приемом реализации дискредитирующих тактик обвинения, обличения, критики и высмеивания. То есть, снижение меры Keyness местоимения *I* в текстах второго и третьего периодов связано с тем, что тактики, направленные на позитивную презентацию кандидата и активно использующие эго-номинацию, уступают место тактикам, направленным на создание отрицательного образа оппонента, в которых менее распространены *Я*-высказывания.

Во-вторых, в силу того, что политическая телереклама находилась на начальном этапе своего становления, и технологии редактирования видеоматериала пребывали в зачаточном состоянии, в видеороликах первого периода, распространен формат «говорящая голова», где видеоряд состоит из изображения субъекта, произносящего монологический текст [Bassegy 2021]. Как правило, во втором и третьем периодах такой формат используется исключительно в видеороликах, где субъектом является кандидат. Однако в телерекламе первого периода в качестве «говорящей головы» нередко выступают сторонники кандидата и рядовые граждане США, т.е. данный формат широко используется для реализации тактик апелляции к авторитету или к общественному мнению. Формат «говорящая голова» подразумевает продолжительное монологическое высказывание от первого лица, а для первого периода характерны более продолжительные развернутые высказывания.

Наиболее частотными сочетаниями являются *I am*, *I have*, *I think*, *I don't*, *I would*, *I want*, *I can't*. Адресантом является кандидат или сторонник кандидата, которые часто высказывают суждения, основанные на личном мнении, а не на

конкретном опыте, и в целом в текстах первого периода можно отметить тенденцию к выражению положительной или отрицательной оценки с опорой скорее на мнение, чем на факты: *Well, as an American I don't like it. I don't like our policy and I don't like no-win wars. Especially wars our men are getting butchered in. Don't you want to stop this war? Don't you care about what's happening over there? Well I care, I care a lot. That's why I am voting for Barry Goldwater* (Голдуотер, «Raymond Massey», 1964 г.). В приведенном примере используется слабо аргументированная оценка как основание для принятия решения (*That's why I am voting*), что достаточно типично для данного периода. Еще одним маркером тактики убеждения с опорой на слабоаргументированное мнение говорящего в первом подкорпусе является глагол *think* (16.83).

Личное местоимение первого лица множественного числа *we* (14.26) входит в список ключевых слов третьего периода (см. Таблица 6).

Таблица 6: Дистрибуция личного местоимения *we* в текстах трех периодов

Местоимение <i>we</i>			
	I период	II период	III период
Keyness	-0.87	-9.53	14.26
Всего словоупотреблений	280 (100%)	211 (100%)	354 (100%)
кандидат	56,4%	62,1%	47,5%
сторонник К	22,1%	7,1%	7,3%
оппонент	3,2%	1,4%	16,9%
сторонник О	-	0,9%	1,7%
противник О	-	3,3%	5,1%
повествователь	18,3%	25,1%	21,5%

При этом, как показывает дистрибуция местоимения, в первом и втором периодах субъектами, использующими местоимение *we*, в преобладающем большинстве случаев были кандидат, повествователь и сторонник кандидата, а в третьем периоде значительно возрастает доля употребления данного местоимения оппонентом и противником оппонента, при этом доля его использования в речи кандидата несколько снижается. Инклюзивное *we* в предвыборном президентском дискурсе чаще всего подразумевает комбинации «я (субъект) + вы (массовый адресат)» и «я (субъект) + он/она/они (сторонник/и)

+ вы (массовый адресат)». Эксклюзивное *we* подразумевает комбинации «я (субъект) + он/она/они (сторонник/и)» и в исключительных случаях «я (субъект) + он/она/они (оппонент, сторонники оппонента)».

Как видно из Таблицы 7, наблюдается постепенное увеличение доли инклюзивного *we* в целом от 72,5% в первом периоде к 76,8% во втором и 79,1% в третьем периодах, при этом наиболее значительное увеличение доли инклюзивного *we* наблюдается у субъекта «кандидат».

Таблица 7: Динамика использования личного местоимения we в инклюзивном и эксклюзивном значениях в текстах трех периодов

Местоимение we (все категории говорящего)			
	I период	II период	III период
WE (всего)	280 (100%)	211 (100%)	354 (100%)
WE (инклюзивное)	72,5%	76,8%	79,1%
WE (эксклюзивное)	27,5%	23,2%	20,9%
Местоимение we (кандидат)			
	I период	II период	III период
WE (всего)	158 (100%)	131 (100%)	168 (100%)
WE (инклюзивное)	65,8%	74,8%	81%
WE (эксклюзивное)	34,2%	25,2%	19%
Местоимение we (сторонник кандидата)			
	I период	II период	III период
WE (всего)	62 (100%)	15 (100%)	26 (100%)
WE (инклюзивное)	69,4%	60%	36,4%
WE (эксклюзивное)	30,6%	40%	63,6%

Интересно, что к третьему периоду доля инклюзивного *we* в речи сторонника кандидата постепенно снижается. Это свидетельствует о некоторых изменениях в функциях, выполняемых данным субъектом в реализации коммуникативных стратегий предвыборного дискурса. В частности, можно отметить две тенденции, которые окончательно сформировались в третьем периоде: преобладание тактики апеллирования к персональному опыту и усиление дискредитирующих тактик в высказываниях сторонника кандидата. Эксклюзивное *we* используется сторонником кандидата при описании ситуаций из личного опыта, подрывающих авторитет оппонента. Так, в следующем примере антивоенная активистка Синди Шихан, сын которой погиб во время боевых действий в Ираке, комментирует отчет Сената США, который не обнаружил связи между терактами 11 сентября 2001 г. и Ираком. В вопросе

«что, по-вашему, мы почувствовали, когда мы услышали, что Сенат не нашел связи между Ираком и терактами?» содержится имплицитное обвинение оппонента, действующего президента Джорджа Буша, в развязывании войны, для которой не было оснований, и, косвенно, в гибели своего сына: *He died in his best friend's arms in Iraq... How do you think we felt when we heard the Senate report that said there was no link between Iraq and 9/11?* (Керри, «A Mother's Tears», 2004 г.). Обращение к личному опыту, описание субъективных переживаний говорящего усиливает эмоциональное воздействие критики.

Тот факт, что местоимение *we* становится ключевым в предвыборных видеороликах третьего периода, говорит о росте значимости тактик, направленных на создание ощущения сопричастности у аудитории, формирование представления о схожести целей и приоритетов кандидата и адресата сообщения (инклюзивное *we*). В первую очередь это тактики оппозиционирования («мы/они», «свои/чужие») и солидаризации. О значимости тактики солидаризации в видеороликах третьего периода также свидетельствует тот факт, что в список ключевых слов входит лексема *together* (12.53) и глагол *to be* в форме первого лица множественного числа – *are* (11.23) в предикативном сочетании *we are*: *We're a country of optimists. We're the can-do people* (Керри, «Heart», 2004 г.), *if we stand together, we can meet our challenges* (Обама, «Defining Moment», 2008 г.), *we as Americans work together to overcome challenges* (Трамп, «Vision for America», 2020 г.).

Тактика оппозиционирования реализуется не только через противопоставление «мы = кандидат + избиратели» – «он/она/они = оппонент + сторонники» (ср.: *we will stand up to this president* (Байден, «Better America», 2020 г.), но и через ценностные оппозиции, где «мы (свои) и наши ценности» сопоставляются с «чужими и их ценностями (антиценностями)». За инклюзивным *we* могут стоять национальные ценности, такие как свобода и демократия, тогда в роли «чужих» выступают те, кто стремится разрушить эти ценности: *And then we will be able to tell the terrorists: You will lose, and we will win. The future doesn't belong to fear; it belongs to freedom* (Керри, «Strength»,

2004 г.). В тех случаях, когда речь идет о социальных ценностях, например, экономическом благополучии, в роли «чужих» выступает действующая власть, допустившая социально-экономические проблемы в стране: *We have to strengthen our economy here at home. We can't have 23 million people struggling to get a job* (Ромни, «Big Bird, Binders and Bayonets», 2012 г.).

В то же время, наиболее значительным изменением является возрастание доли использования *we* оппонентом. Таблица 6 демонстрирует существенное изменение дистрибуции местоимения *we* в зависимости от субъекта речи в текстах третьего периода: если в первом и втором периодах процент употреблений местоимения *we* оппонентом составлял 3,2% и 1,4% соответственно, то в третьем периоде доля таких случаев возрастает до 16,9%. Анализ употребления местоимений *I* и *we* позволяет сделать вывод, что в текстах третьего периода оппонент впервые становится активным субъектом предвыборной телерекламы, что также свидетельствует о повышении роли стратегии дискредитации и сопутствующих тактик.

Интересно, что существительное *supporters* (22.7), которое становится ключевым в третьем подкорпусе, отражает усиление тактик оппозиционирования и обличения, а не солидаризации. Данное существительное используется в обличающих контекстах, негативно характеризующих сторонников оппонента как группу «чужих», что делает оппонента приверженцем антиценностей: *he has not denounced liberal supporters like Al Gore, George Soros, and many others who made speeches comparing the President to Adolf Hitler* (Буш, «Kerry's Coalition of the Wild-Eyed», 2004 г.), *The people attacking John Kerry's war record are funded by Bush's big money supporters* (Керри, «Rassman», 2004 г.), *he asked his supporters to vote 'for revenge'* (Ромни, «Revenge or Love of Country», 2012 г.), *Joe Biden's supporters are fighting to defund police departments* (Трамп, «Abolished», 2020 г.).

Еще одним индикатором усиления роли стратегии дискредитации в третьем периоде становится притяжательное местоимение *my* (10.35). В

Таблице 8 приводится сравнение частотности употребления местоимения *ту* в текстах трех периодов разными категориями говорящих.

Таблица 8: Дистрибуция местоимения *ту* в текстах трех периодов

Местоимение <i>ту</i>			
	I период	II период	III период
Keyness	-5,96	-0,7	+10,53
Всего словоупотреблений	58 (100%)	59 (100%)	99 (100%)
кандидат	43,1%	67,8%	34,3%
сторонник К	53,5%	25,4%	21,2%
оппонент	1,7%	1,7%	12,2%
сторонник О	-	-	4%
противник О	-	3,4%	28,3%
повествователь	1,7%	1,7%	0

Как видно из таблицы, наиболее значимые изменения в дистрибуции лексемы *ту* связаны с уменьшением доли его употребления адресантом «кандидат» и увеличением использования данного местоимения субъектами «оппонент» и «противник оппонента» в текстах третьего периода. Анализ употреблений данного местоимения позволяет предположить, что такая динамика отражает, в первую очередь, значительное усиление роли оппонента как адресанта в реализации стратегии дискредитации. В частности, с целью повышения прагматического воздействия в тактиках высмеивания и обличения часто используются фрагменты из выступлений оппонента, в которых личные местоимения первого лица подчеркивают субъектность говорящего, акцентируют собственную ответственность за его негативные характеристики и действия, усиливая механизм дискредитации.

Так, в обличающем предвыборном ролике Джорджа Буша кампании 2004 г. используется отрывок из выступления оппонента, Джона Керри, где он утверждает, что не опубликовал ни одного дискредитирующего ролика в отношении своих оппонентов в праймериз и не выпускал негативной предвыборной рекламы: *I never ran one negative advertisement against my opponents in the primaries, and I haven't run negative advertising yet.* За данным высказыванием, характеризующим оппонента как честного политика, который не прибегает к «запрещенным приемам», приводится печатный текст,

содержащий ряд фактов, опровергающих его слова: *September 3, 2003. John Kerry releases his first advertisement...an attack against the President, 57% of John Kerry's ads have directly attacked the President, More than 73% of all of John Kerry's ad budget has been dedicated to negative attacks, John Kerry has spent over \$17 million on negative ads, John Kerry's 21 negative advertisements have run more than 28, 285 times* (Буш, «Tell the Truth», 2004 г.).

В дискредитирующем ролике кандидата Джона Керри из той же предвыборной кампании приводятся отрывки из пресс-конференции оппонента, Джорджа Буша, с целью реализации тактики высмеивания. Оппоненту задают вопрос о его самой большой ошибке на посту президента, от которого он пытается уйти, при этом его реплики звучат на фоне черного экрана с печатным текстом, который представляет собой цитаты из других выступлений оппонента без указания на источник (внутрикадровый печатный текст в примерах выделен квадратными скобками): *You know, I just, uh, I'm sure something will pop into my head here in the midst of this press conference... [“Mission accomplished.”] With all the pressure of trying to come up with an answer, but it hadn't yet. [“We found the weapons of mass destruction.”] I, uh, hope I – I don't want to sound like I've made no mistakes. I'm confident I have. [“Bring'em on.”] BUSH: I just haven't – you just put me under the spot here, and maybe I'm not as quick on my feet as I should be in coming up with one. [Credibility is on the ballot this November.]* (Kerry, «Mistakes Were Made», 2004 г.). Реплики оппонента демонстрируют его неуверенность, некомпетентность и неспособность ответить на заданный журналистом вопрос. Три комментария (*mission accomplished, we found the weapons of mass destruction, bring'em on*) отсылают к высказываниям оппонента о вторжении в Ирак в рамках политики «войны против терроризма» (англ. war on terror). Данные комментарии помещают вопрос журналиста и ответы Буша в ассоциативный контекст затянувшейся войны на Ближнем Востоке, намекая на то, что, собственно, явилось самой большой политической ошибкой оппонента, и тем самым отвечая на вопрос, на который оппонент не смог дать ответа. Последний комментарий (*credibility is on the ballot this November*) реализует тактики

моделирования отрицательного образа будущего, косвенного призыва и косвенного обвинения: говоря «в этом ноябре вы голосуете за надежность», авторы ролика имплицитно характеризуют оппонента как ненадежного, не внушающего доверие.

Использование местоимения *my* в тех случаях, когда адресантом является противник оппонента, нередко сочетается с реализацией тактики обвинения, применение которой также значительно расширяется в третьем периоде. В большинстве случаев местоимение *my* используется для отсылки к личному опыту говорящего, связанному с его семьей в сочетаниях *my son, my life, my father, my family, my neighborhood, my daughters, my girls, my grandson, my kids*. Так, в ролике из предвыборной кампании Барака Обамы, адресантом является сотрудница компании Goodyear, которая обвиняет оппонента в том, что он выступал против закона о равной оплате труда для мужчин и женщин: ***John McCain opposed a law to give women equal pay for equal work... My family needed that money*** (Обама, «Need Education», 2008 г.).

В следующем примере противопоставляются слова оппонента и мнение рядового американца. В начале ролика приводится отрывок из выступления оппонента, где он заявляет, что если человек добился успеха, это не его заслуга, и если у человека есть свой бизнес, значит, кто-то другой построил его: *If you've been successful, you didn't get there on your own... if you've got a business, you didn't build that, somebody else made that happen*. В ответ на это владелец небольшой компании обличает оппонента и вменяет ему в вину некомпетентность в вопросах ведения малого бизнеса: *Mr President, unfortunately, you have no idea how we have to try to run a small business from the daylight till night... My father's hands didn't build this company? My hands didn't build this company? My son's hands aren't building this company? Did somebody else take out the loan on my father's house to finance the equipment?* (Ромни, «These Hands», 2012 г.).

В ролике из другой кампании мать убитого нелегальным иммигрантом юноши обвиняет оппонента в проведении политики, которая приведет к

усугублению проблемы нелегальной иммиграции в стране и связанной с ней преступности: *Hillary Clinton's border policy is going to allow people into the country just like the one that murdered my son* (Трамп, «Laura», 2016 г.).

Личные местоимения третьего лица *he* (11.36) и *she* (36.33) входят в список ключевых слов первого и третьего периодов соответственно. Имеет смысл рассматривать данные местоимения в соотношении с их референтами, которыми чаще всего являются кандидат и оппонент. Прочие лица, к которым отсылают *he* и *she*, могут представлять собой известных людей, рядовых обывателей, неопределенных лиц, вымышленных персонажей и пр. В Таблице 9 представлена дистрибуция данных местоимений в рекламе трех исследуемых периодов в соответствии с референтом.

Таблица 9: Дистрибуция местоимений *he*, *she* в текстах трех периодов

Местоимение <i>he</i>			
	I период	II период	III период
Keyness	11.36	-0.1	-9.86
Всего словоупотреблений	255 (100%)	176 (100%)	179 (100%)
кандидат	53,7%	51,8%	29,5%
оппонент	27,6%	44,6%	56,4%
прочие	18,7%	3,6%	14,1%
Местоимение <i>she</i>			
	I период	II период	III период
Keyness	-4.99	-	36.33
Всего словоупотреблений	8 (100%)	-	34 (100%)
кандидат	-	-	14,7%
оппонент	-	-	-
прочие	100%	-	85,3%

Таблица 9 в очередной раз демонстрирует наличие тенденции к усилению роли стратегии дискредитации в дискурсе президентского видеоролика, поскольку доля употреблений местоимения *he* с референтом «оппонент» увеличивается во втором и третьем периодах и превышает процент употреблений с референтом «кандидат» в третьем периоде. Помимо этого, тот факт, что мера значимости ключевого слова *he* постепенно снижается на протяжении трех периодов, свидетельствует об изменениях в способах репрезентации и кандидата, и оппонента.

Как ранее продемонстрировал анализ дистрибуции местоимений первого лица *I, we, my*, в роликах первого периода значительную роль в репрезентации кандидата и оппонента играет сторонник кандидата как говорящий субъект. В отличие от повествователя, сторонник кандидата в целом привносит элемент личностного отношения в тексты предвыборной рекламы, поскольку часто выступает представителем определенной группы внутри целевой аудитории (рабочий класс, женщины, студенты, афроамериканцы и т.д.). Однако в рекламе первого периода подобная субъективность проявляется слабее, чем в последующие периоды, поскольку сторонник является скорее общественным рупором, чем личностью, демонстрирующей свою индивидуальность через частный опыт.

Так, высказывания сторонников кандидата, формирующие положительный образ последнего, структурно и содержательно не отличаются от высказываний повествователя, в них так же перечисляются общественно-одобряемые качества и заслуги кандидата: *he is furthering the interests of the country and the people* (Эйзенхауэр, «Women Voters», 1956 г.), *he will give us leadership for the '60s, a new American leadership for the world beyond the seas to honor and respect* (Кеннеди, «Henry Fonda», 1960 г.), *He has voted time and again for Social Security legislation* (Голдуотер, «Senator Margaret Chase Smith», 1964 г.). В отличие от видеороликов второго и третьего периода, функция адресанта «сторонник кандидата» заключается не в репрезентации индивидуального опыта представителя электората, а в описании положительных качеств кандидата, то есть мало отличается в этом смысле от функций закадрового повествователя.

Перечисление личных достижений и заслуг кандидата закадровым повествователем также является распространенным приемом: *he brought us to the triumph and peace of V-E Day* (Эйзенхауэр, «The Man from Abilene», 1952), *he has made a strong statement for civil liberties and full equality* (Стивенсон, «Endorsement: Woman», 1952), *He signed new legislation... He helped to settle a four and a half year-old conflict... He cut the Federal budget* (Джонсон,

«Accomplishments», 1964 г.). Повествователь является неким транслятором «объективности» в текстах первого периода, в его высказываниях редко можно заметить манипулятивные приемы.

В текстах третьего периода высказывания сторонника кандидата обретают большую субъективность, содержат личную оценку, основанную на индивидуальном опыте. Наглядным примером является видеоролик из президентской кампании Джорджа Буша, в котором говорящими субъектами, помимо повествователя, становятся члены семьи женщины, погибшей во время теракта 11 сентября 2001 г. Стратегия позитивной самопрезентации кандидата реализуется здесь не только через отсылку к общественно значимому событию, но и через демонстрацию личного опыта говорящих: *Our president took Ashley in his arms and just embraced her... He's the most powerful man in the world and all he wants to do is make sure I'm safe, that I'm okay* (Буш, «Ashley's Story», 2004 г.). На первый план в таких роликах выходят скорее личностные характеристики кандидата и акцентуация положительного опыта отдельных групп населения, чем его профессиональные заслуги и потенциальное благо в случае его избрания для нации в целом.

Нужно отметить, что в список ключевых слов третьего периода вошло относительное местоимение *who* (7.41), используемое в придаточных предложениях, содержащих дополнительную информацию об одушевленных объектах. Наиболее частотными последовательностями являются *president who*, *people who*, *those who*, *man who*, *someone who*. Это может являться подтверждением тенденции к возрастающей роли человека, индивида как актора в предвыборной рекламе третьего периода, например, в рамках апеллирования к опыту конкретных людей с целью дискредитации оппонента (*just spend 3 minutes with the men who served with him* (Буш, «Three Minutes», 2004 г.), *Why would you lie about the five hundred working miners who have signed this letter?* (Ромни, «Why Would You Lie», 2012 г.), для создания положительного образа кандидата (*Listen to someone who was there, the man*

whose life John Kerry saved (Керри, «Rassman», 2004 г.), или как часть тактики обличения.

Еще одной заметной тенденцией развития американской предвыборной рекламы становятся изменения в гендерной составляющей, маркируемые ключевыми лексемами *she* (36.33), *her* (10.66) в текстах третьего периода и *man* (52.73), *he* (11.36), *men* (8.11) в текстах первого периода. Местоимение *she* употребляется всего 8 раз в первом подкорпусе текстов и полностью отсутствует в текстах второго периода. Резкое увеличение меры ключевой значимости данной лексемы в текстах третьего подкорпуса частично связано с участием женщин в предвыборной борьбе: в пяти случаях референтом является кандидат на пост президента Хилари Клинтон в кампании 2016 г., в девяти случаях – претендент на должность вице-президента Сара Пэлин, участвовавшая в избирательной кампании 2008 г. на стороне кандидата Джона Маккейна. Однако в остальных 20 случаях, составляющих 58,8% словоупотреблений, референтами местоимения *she* становятся члены семей кандидатов и их сторонников, а также рядовые американцы. Эти сравнительно небольшие цифры тем не менее указывают на изменения в гендерной репрезентации, что отражает направленность политической рекламы на определенную аудиторию. Об этой же тенденции свидетельствует появление в списке ключевых лексем третьего периода местоимения *her* (10.66), референтами которого, помимо упомянутых выше Клинтон и Пэлин, являются члены семей сторонников кандидата, противников оппонента, а также некие женщины в высказываниях оппонента, Дональда Трампа, характеризующих его как женоненавистника.

Значимым индикатором меняющейся ориентированности предвыборной телерекламы на адресата является последовательное снижение меры ключевой значимости словоформ *man* (52.73 в первом, -4.82 во втором, -33.6 в третьем периоде) и *men* (8.11 в первом, -2.01 во втором, -2.86 в третьем периоде). Контекстуальный анализ показал, что номинации *man*, *men* в предвыборных рекламных текстах первого подкорпуса связаны с применением тактик

восхваления, солидаризации и апелляции к ценностям. Создание положительного образа кандидата в рекламе данного периода часто осуществляется через описание его личностных характеристик от лица закадрового повествователя, сторонников и рядовых американцев. Конструкции *man who*, *man that* являются маркерами этой тенденции и используются в три раза чаще в текстах первого периода. В рамках стратегии позитивной самопрезентации акцентируются положительные личностные качества и действия кандидата (*a man who knows what to do* (Стивенсон, «I love the Gov», 1952 г.), *a man who promised to stop the bombing in Vietnam as an acceptable risk for peace*, *a man who promised that he would bring peace and order to our streets*, *a man who said every American child has a right to a full education* (Хамфри, «Frank Sinatra», 1968 г.), демонстрируется его исключительность (*I believe he's the only man in the world today that can talk to the leaders of all the countries in their language* (Эйзенхауэр, «Cartoon Guy», 1956 г.), *the one man who has the experience and the qualifications to lead America* (Никсон, «Decisions», 1968 г.). В последующие периоды лексема *man* постепенно перестает использоваться с целью создания положительного образа кандидата. Так, в текстах третьего периода насчитывается всего 14 подобных употреблений, причем в отличие от первого периода слово *man* по отношению к кандидату ни разу не используется в сообщениях закадрового повествователя, в большинстве случаев оно содержится в репликах сторонников кандидата: *There is no one better prepared to keep the American people safe than this man* (Керри, «Three Minutes», 2004 г.), *we need someone who can turn it around fast, and that man is Mitt Romney* (Ромни, «At Stake», 2012 г.).

Кроме того, в текстах первого периода существительное *man* в трети случаев либо относится к рядовому американцу, либо используется в общем значении «человек»: *a chance to live as a man should live: in truth and freedom* (Стивенсон, «The Same God Made Us All», 1952 г.), *Eisenhower has shown how he feels about the average working man* (Эйзенхауэр, «Women Voters», 1956 г.), *the individual, the private man, today stands in danger of becoming the forgotten man of*

our collectivized, complex times (Голдуотер, «Punchcard», 1964 г.). В текстах второго и третьего периодов практически отсутствуют случаи употребления данной лексемы в этих значениях. Референтом слова *man* почти всегда выступает кандидат или оппонент, и в единичных случаях – конкретный человек, история которого приводится с целью позитивной самопрезентации кандидата (*Listen to someone who was there, the man whose life John Kerry saved* (Керри, «Rassman», 2004 г.) или дискредитации оппонента, когда речь идет о конкретных мужчинах, которые либо стали жертвами в результате политических решений оппонента, либо сами совершили преступление: *kidnapped a young couple, stabbing the man* (Буш, «Willie Horton», 1988 г.), *the man who murdered Joshua is an illegal alien* (Трамп, «Laura», 2016 г.). В текстах периода предвыборной кампании 2020 г. встречается использование слова *man* в качестве обращения в видеоцитатах из выступлений кандидата и оппонента: *how are you, man?* (Байден, «Make Life Better», 2020 г.), *come on, man* (Трамп, «The Real Biden Plan», 2020 г.), что связано с тенденцией к снижению регистра и повышению неформальности и экспрессивности тональности коммуникации.

Отдельной проблемой исследования стало установление ведущих типов коммуникативной тональности в текстах трех периодов на основе анализа ключевых слов, а также выявление изменений в средствах их языковой реализации.

Так, отмечаются изменения в реализации **информативной тональности**. К характеристикам информативной тональности первого периода можно отнести распространенность развернутых синтаксических структур, с помощью которых реализуются тактики разъяснения и описания. В качестве иллюстрации можно привести конструкции с использованием указательных местоимений *this* (19.28), *these* (14.73), которые используются для указания на уникальность или конкретность предмета/человека (*this country, this man, this nation, this administration, this election, these people, these things*). Тактика разъяснения, в частности, реализуется с помощью конструкции *this is: and **this is my one big reason why I'm interested in Ike*** (Эйзенхауэр, «Women Voters», 1956

г.), and *this is what really gets me: this is a picture of a dead American soldier shot by the Viet Cong guerrilla in Vietnam* (Голдуотер, «Raymond Massey», 1964 г.), *This is why we need President Nixon* (Никсон, «Passport», 1972 г.).

Лексемы *that* (21.47) и *which* (14.66) в первом подкорпусе текстов свидетельствуют о распространенности сложноподчиненных предложений. Наиболее частотными последовательностями с *that* в функции союза являются сочетания *think that, believe that, say that, that is, that we, that I, that you*. Как пример можно привести разъяснительные высказывания с ключевым глаголом *think* (16.83): *I think that we're going to go forward to a great age* (Никсон, «Youth», 1968 г.), *I think that they do need this help* (Макговерн, «Young Vets», 1972 г.). Помимо этого, *that* может выступать в функции указательного и относительного местоимения, отсылая к сказанному ранее и внося дополнительную информацию: *I think that is the first concern of any President of the United States* (Стивенсон, «Peace Is Non-Partisan», 1960 г.), *I think that man has lost his sense of values* (Хамфри, «Law and Order Democrat», 1968 г.).

Говоря о динамике синтаксических характеристик, нужно отметить, что для текстов первого периода характерны полные синтаксические конструкции, развернутые монологические высказывания со сложносочиненными и сложноподчиненными предложениями, что подтверждается наличием в списке ключевых слов служебных частей речи: союзов *because* (8.69), *and* (7.54) и предлогов *of* (41.07), *in* (10.7) и *about* (34.31) (в нескольких случаях лексема *about* выступает в функции аппроксиматора).

Напротив, в третьем подкорпусе широко распространены сравнительно краткие, редуцированные синтаксические конструкции, нередко это эллиптические структуры с опущением главных членов предложения. Это особенно характерно для тех случаев, когда на первый план выходит аргументация с опорой на фактологическую информацию: *Real plans to create jobs here, not overseas. Lower health-care costs. Independence from Middle East oil* (Керри, «Optimists», 2004 г.); *The money. Billions in tax breaks for oil and drug companies* (Обама, «Embrace», 2008 г.); *Trillions in new taxes crushing middle-*

class families... Amnesty for 11 million illegal immigrants, citizenship for 11 million undocumented folks. Reducing police funding (Трамп, «Takeover», 2020 г.). Такие конструкции создают необходимое эмоциональное напряжение и динамичный ритмический рисунок.

Важной тенденцией в эволюции дискурса американских президентских видеороликов становится качественное изменение **информативной тональности** в текстах второго периода. Возрастает роль рациональной аргументации с опорой на факты и количественные данные в реализации стратегий убеждения и позитивной самопрезентации. В список ключевых слов второго подкорпуса вошли лексические единицы, указывающие на это изменение в коммуникативно-прагматической организации предвыборной телерекламы. В первую очередь это числительные *hundred* (25.62), *thousand* (21.93), *million* (9.34) и существительное *percent* (7.48), непосредственно относящиеся к количественным данным. Помимо этого, ключевые слова второго периода включают список других лексем, косвенно подтверждающих данную тенденцию. Например, слова лексико-семантической группы «деньги»: *money* (12.08), *dollars* (11.95), *tax* (37.71), *taxes* (25.43), *rates* (14.27), *surplus* (20.52), *spending* (13.01), *deficit* (17.74), *deficits* (10.47), а также контекстуально связанные с темой экономики и финансов глаголы *cut* (35.65) (*cut taxes / funds / spending / deficits*), *raise* (10.79) (*raise taxes*), существительное *increase* (15.51) (*tax increase*), прилагательное *balanced* (12.83) (*balanced budgets*). Кроме того, ключевым словом становится существительное *record* (12.77), указывающее либо на достижения и результаты деятельности, либо на максимальную степень чего-либо.

Далее, можно отметить, что отличительной характеристикой текстов первого периода является **дидактическая тональность**, маркерами которой выступают глагол *must* (23.66), выражающий деонтическую модальность, и форма инфинитива глагола *be* (14.1) в сочетаниях *to be*, *must be*, *should be*. Глагол *must* используется для реализации тактики побуждения к действию в предписывающих контекстах: *Yes, we can do better. But to do so we must elect the*

man who cares about America's problems (Кеннеди, «Sills Family», 1960 г.); *Well, the truth is that we must continue to have peace* (Никсон, «Peace», 1960 г.); *The government must draw its strength from the people* (Голдуотер, «Boy on Bicycle», 1964 г.); *He must be elected president* (Хамфри, «Frank Sinatra», 1968 г.).

Дидактичность дискурса первого периода косвенно маркирует лексема *well* (14.27) в функции дискурсива: *Well, the first thing we can and should do is to rebuild and revitalize our whole system of alliances* (Голдуотер, «Communism», 1964 г.), *Well, the truth is that we must continue to have peace, and we can, if we continue to show firmness and strength to the communist world* (Никсон, «Peace», 1960 г.). Использование лексемы *well* в функции дискурсива составляет 80% от общего количества употреблений в первом подкорпусе.

В предвыборной рекламе третьего периода отмечается усиление **фамильярной тональности** дискурса, что выражается в распространении негативных тактик, возросшей степени выраженности неформального регистра, эмотивности и экспрессивности. Эти тенденции подтверждаются присутствием в третьем подкорпусе разговорных глагольных форм *gonna* (8.28), *gotta* (12.41), существительного *guu* (11.58), а также усилительного наречия *just* (9.37), которое используется в значениях «только, всего лишь», «просто» и позволяет расставить смысловые акценты в высказывании. Усиление агональности предвыборной рекламы и возросшая роль оппонента как субъекта дискурса привели к широкому использованию фрагментов из подготовленных и неподготовленных выступлений в рамках стратегии дискредитации оппонента. В то время как в первом и втором периодах преобладали видеоролики с подготовленными высказываниями кандидата, его сторонников и повествователя, в рекламе третьего периода намного выше доля спонтанных высказываний таких говорящих субъектов, как оппонент, сторонник оппонента, противник оппонента. Цитаты оппонента и сторонника оппонента используются в целях высмеивания или обличения, часто в таких случаях выбираются высказывания с маркерами легкомысленного отношения политика к серьезной теме (*he says our troops in Afghanistan are "just air-raiding villages*

and killing civilians” (Маккейн, «Dangerous», 2008 г.), *You gotta name this condition ‘romnesia’* (Ромни, «Big Bird, Binders and Bayonets», 2012 г.), *You should see this guy. Agh I don’t know what I said. Agh I don’t remember* (Клинтон, «Who We Are», 2016 г.), или его/ее неуверенности в своих словах (*I just haven’t – you just put me under the spot here* (Керри, «Mistakes Were Made», 2004 г.), *I don’t think there’s any way to, you know, to legislate against outsourcing. I think that’s, you know, just a dead end* (Трамп, «Outsourcing», 2016 г.).

В то же время тональность высказываний закадрового повествователя, кандидата и сторонника кандидата также становится менее формальной, отмечается более высокая степень экспрессивности, чаще атакуется личность оппонента: *When Obama just says, “This is a guy who lives in my neighborhood,” Americans say, “Where’s the truth, Barack?”* (Маккейн, «Ayers», 2008 г.). В текстах третьего подкорпуса высказывания повествователя опираются на эмоционально-оценочную аргументацию и включают в себя приемы манипулятивного воздействия: *Some people have wacky ideas. Like taxing gasoline more so people drive less. That’s John Kerry. He supported a 50 cent a gallon gas tax... Maybe John Kerry just doesn’t understand what his ideas mean to the rest of us* (Буш, «Wacky», 2004 г.). В приведенном примере оценочное прилагательное сниженного регистра *wacky* на первый взгляд относится к «некоторым людям» (*some people*), предлагающим некие абсурдные идеи, однако последующее уточнение (*That’s John Kerry*) переносит данную оценку на оппонента. Причинно-следственная связь в конструкции *taxing gasoline more so people drive less* содержит логическую манипуляцию: вместо того, чтобы подчеркнуть положительный эффект от повышения налога на топливо для окружающей среды, акцент делается на создании проблем для рядовых граждан.

Наконец, в дискурсе американской предвыборной телерекламы можно выделить динамические процессы, связанные с изменением способов выражения **модальности**. Так, в список ключевых слов первого подкорпуса входят глагол *think* (16.83) и его форма *thinking* (11.78), обладающие слабым эпистемическим значением предположения о достоверности утверждения.

Наиболее частотным является сочетание *I think*, которое используется в репликах кандидата и сторонников кандидата для реализации стратегий убеждения и позитивной самопрезентации посредством апеллирования к личному субъективному мнению говорящего: *I think he is a new kind of man in American politics* (Стивенсон, «Endorsement: Woman», 1952 г.); *I think that Ike is the man who can do this for us* (Эйзенхауэр, «Football/Peace», 1956 г.); *I think it's the only way that this country can go ahead* (Кеннеди, «Religion», 1960 г.); *I think most Americans agree with me on that* (Голдуотер, «America's Image», 1964 г.). Тот факт, что глагол *think*, выражающий значение слабой эпистемической модальности, теряет свою значимость в последующие периоды (коэффициент Keynes -2.68 во втором подкорпусе, -7.32 в третьем подкорпусе), отражает тенденцию к усилению эпистемической модальности американской предвыборной рекламы.

Список ключевых слов третьего подкорпуса включает в себя модальный глагол *will* (12.08), который может выражать как эпистемическую, так и деонтическую модальность. Так, в сочетании с инклюзивным *we* модальный глагол *will* активно используется для выражения сильной эпистемической модальности в рамках тактик солидаризации и формирования образа будущего: *When they grow up, will the economy be strong enough?* (Обама, «What Kind», 2008 г.); *Our country will thrive and prosper again* (Трамп, «America First MAGA», 2020 г.). Эксклюзивное *we* в сочетании с *will*, передающим значение деонтической модальности, актуализирует тактику обещания: *We will always support and honor those who serve* (Керри, «Heroes», 2004 г.); *We will take back this country for you and we will make America great again* (Трамп, «Donald Trump's Argument for America», 2016 г.).

Таким образом, диахронический корпусный анализ позволил идентифицировать ключевые тенденции в динамике коммуникативных аспектов предвыборного дискурса американской президентской телерекламы. Лексические единицы, входящие в список ключевых слов каждого подкорпуса

текстов, отражают вариативность коммуникативно-прагматической организации предвыборного дискурса.

Доминирующей тенденцией в динамике дискурса предвыборного видеоролика стало повышение его агональности и возрастание роли стратегии дискредитации, особенно в текстах третьего периода, где оппонент впервые становится активным субъектом дискурса. Одной из ведущих становится тактика оппозиционирования, при этом если оппозиция «кандидат – оппонент» присутствует на протяжении трех периодов, то противопоставление «рядовой американец – оппонент» становится распространенным приемом в текстах третьего периода. Происходит усиление тактик обвинения, обличения и высмеивания, в том числе с использованием высказываний оппонента от первого лица. В третьем периоде оппонент впервые становится полноценным адресантом дискурса, выступая в качестве говорящего субъекта.

Стратегия позитивной самопрезентации является доминирующей в первом периоде, однако ее роль несколько ослабевает к третьему периоду за счет усиления стратегии дискредитации. В видеороликах первого периода положительный образ кандидата создаются с опорой на общую оценку и личное мнение говорящего, ведущими тактиками выступают апелляция к общественному мнению и апелляция к авторитету. Во втором периоде оценка подкрепляется фактами и количественными данными, а в третьем периоде значимость приобретает акцентуация положительного или отрицательного опыта представителей отдельных групп населения, что выражается в доминировании тактик апелляции к личному опыту и солидаризации.

Динамика стратегии убеждения характеризуется усилением роли логической аргументации с опорой на фактологическую информацию и количественные данные, что особенно заметно в рекламе второго периода. Так, в первом периоде ведущими тактиками являются апелляция к авторитету, апелляция к общественному мнению и побуждение к действию, во втором – тактика информирования и предоставления фактуальной информации, а в третьем периоде возрастает роль эмоционального воздействия.

Одним из наиболее значимых изменений становится трансформация сферы адресанта, проявляющаяся в изменении функций и способов языковой репрезентации субъектов дискурса. Маркерами этой трансформации стали личные местоимения *I, we, my*. Анализ динамики использования данных местоимений выявил такие тенденции, как усиление роли оппонента как субъекта дискурса и изменение ролей кандидата и сторонника кандидата в реализации дискурсивных стратегий и тактик. Функцией субкатегориального варианта адресанта «сторонник кандидата», в качестве которого выступают рядовые американцы или авторитетные личности, в первом периоде является создание позитивного образа кандидата, во втором периоде к этой функции постепенно добавляется критика оппонента, а в третьем периоде возникает новый тип адресанта, «противник оппонента», роль которого сводится к дискредитации оппонента и его сторонников.

Коммуникативная тональность дискурса также демонстрирует вариативность. Динамика информативной тональности проявляется в синтаксической организации текста, происходит переход от развернутых, часто монологических высказываний с преобладанием сложносочиненных и сложноподчиненных полных предложений в первом периоде – к более лаконичным, редуцированным, эллиптическим конструкциям в третьем периоде. Информативная тональность второго периода отличается усилением рациональной аргументации с опорой на фактологическую информацию. Дидактическая тональность, характерная для первого периода, ослабевает в текстах второго периода и практически не проявляется в третьем. Фамильярная тональность является отличительной чертой рекламы третьего периода, где заметно возрастает степень выраженности неформального регистра, эмотивности и экспрессивности.

Кроме того, можно отметить такие процессы, как изменения в гендерной репрезентации референтов и субъектов предвыборной рекламы и способах реализации эпистемической и деонтической модальности.

3.4. Динамика лингвоаксиологических характеристик американского предвыборного президентского видеоролика

В американской предвыборной телерекламе большую роль играет обращение к ценностям и антиценностям с целью транслирования идеологических установок и конструирования определенных представлений о действительности, необходимых для воздействия на потенциального избирателя. Аксиологическая составляющая предвыборной рекламы актуализируется в дискурсивных стратегиях позитивной самопрезентации, дискредитации оппонента, убеждения посредством рационального и эмоционального воздействия. Тактики апелляции к ценностям и антиценностям активно используются в текстах всех трех периодов. Оценочность в предвыборной телерекламе непосредственно связана с ценностным аспектом: объекты оценки характеризуются положительно или отрицательно в зависимости от того, репрезентируют ли они ценности или антиценности.

Анализ ключевых слов трех подкорпусов текстов позволил выделить доминантные для каждого из периодов ценности. В Таблице 4 (см. с. 125) представлен общий список ключевых слов трех подкорпусов текстов. Для анализа аксиологической составляющей предвыборного дискурса из общего списка были отобраны самостоятельные части речи, показавшие меру значимости ключевого слова выше 6.63 и количество использований более 500 на один миллион слов. Лексемы, превысившие указанный статистический порог ключевой значимости, но продемонстрировавшие меньшее количество словоупотреблений, не отражены в Таблице 4, однако используются в примерах как вспомогательные маркеры ценностных доминант.

К ключевым словам корпуса первого периода относятся лексемы, прямо или косвенно репрезентирующие следующие ценности/антиценности американской культуры: «peace» (*peace, world*), «war» (*war, draft, Korea, communism, communist, communists*), «patriotism» (*all, united, states, world, fail*), «communism» (*communism, communist, communists*), «civil rights» (*individual, rights, civil, freedom, citizens*). Ср.: *You asked for an end to the war. You wanted*

peace. You said the **draft** was unfair (Никсон, «Youth», 1972 г.); You know, that's really the argument that the **communists** make. They say our society won't work unless we have a **war** going on (Макговерн, «Defense Spending», 1972 г.); I'm not satisfied until every American enjoys his full constitutional **rights** (Кеннеди, «Debate», 1960 г.); Equal **rights** for all our **citizens** (Никсон, «Civil Rights», 1960 г.).

В корпусе текстов второго периода ключевые слова актуализируют такие ценности и антиценности, как «prosperity» (*tax, cut, surplus, balanced, [American] dream*), «regression / stagnation» (*tax, increase, inflation, deficit, deficits, rates, spending, money, government*), «work» (*work, welfare, reform*), «crime» (*drug, furloughs, furlough, murderers, [death] penalty*), «war» (*military, weapons, arms, missile*), «ecology» (*clean, water, harbor*), «family» (*family, children*), «education» (*college, schools, tuition*), «patriotism» (*foreign*). Ср.: *Firm leadership against the Congress has helped bring **inflation** down* (Форд, «Leadership», 1976 г.); *When Governor Reagan left office, the \$194 million **deficit** had been transformed into a \$550 million dollar **surplus*** (Рейган, «Reagan's Record», 1980 г.); *And now if elected president Bill Clinton has promised to **increase** government **spending** 220 billion dollars* (Буш, «Guess», 1992 г.).

В текстах третьего периода ключевую значимость получают лексемы-репрезентанты следующих ценностей и антиценностей: «patriotism» (*Iraq, Ameica, troops, China, served, veterans, hero, heroes, offshore, outsourcing, overseas, common [goals / purpose]*), «insecurity» (*terrorists, terrorist, Iraq, crisis, terror, killing, torture*), «war» (*Iraq, troops, served, veterans, hero, heroes*), «prosperity» (*jobs, economy, [tax] breaks, energy, stronger*), «social inequality» (*oil, companies, wealth, wealthy, Wall, street, black*), «entrepreneurship» (*middle, class, small, businesses*). Ср.: *We are united by the one great overwhelming passion – we love **America**, we believe in **America*** (Ромни, «The Moment», 2012 г.); *Our enemies have been brought to justice. Our **heroes** are coming home* (Обама, «Challenges», 2012 г.); *Now our **economy** has been growing for ten straight months* (Буш,

«Pessimism», 2004 г.); *When they grow up, will the **economy** be strong enough?* (Обама, «What kind?», 2008 г.).

Текстовая семантика в исследуемых подкорпусах аккумулируется вокруг двух полюсов ценностного содержания: ценностям полюса «своих» противопоставляется отсутствие моральных ценностей и идеалов, свойственное полюсу «чужих». Анализ ключевых слов корпуса показал, что динамические процессы ценностной составляющей текстов предвыборных видеороликов проявляются в изменении состава акторов полюсов «своих» и «чужих» и способов их языковой репрезентации, трансформации набора основных ценностей, а также модификации способов выражения оценочных смыслов.

Главными акторами, формирующими оппозицию «свой – чужой» в американском предвыборном дискурсе, являются кандидат и оппонент. Константной частью состава акторов «своих» на протяжении трех исследуемых периодов являются: кандидат, его сторонники, выдвинувшая его партия и американский народ; полюс «чужие» инвариантно представлен оппонентом и его сторонниками. Однако в текстах каждого из периодов анализ ключевых слов позволил выявить вариативную часть представителей «своих» и «чужих», а также особенности способов их языковой репрезентации.

Акторами в поле «своих» и «чужих» в исследуемых текстах могут быть как одушевленные, так и неодушевленные агенты, выраженные, как правило, существительными с собирательным значением (*companies*), а также абстрактные понятия (*communism, terrorism*).

Так, в текстах первого периода на первый план выходит ценностная оппозиция «civil rights – communism», репрезентируемая ключевыми лексемами *individual* (17.29), *rights* (14.67), *civil* (13.43), *freedom* (8.53), *citizens* (6.96), *communism* (29.69), *communists* (14.84), *communist* (12.72), где полюс чужих представлен словами *communism, communists*. Одной из основных идеологических оппозиций, свойственных первому периоду, является противостояние демократических ценностей и коммунистической идеологии, антисоветские настроения были очень сильны в американском обществе в

обстановке Холодной войны: *Can freedom in the next generation conquer? Or are the communists going to be successful?* (Кеннеди, «Debate», 1960 г.); *We cannot compete successfully with communism, if we fail to utilize completely the minds and energies of all of our citizens* (Никсон, «Civil Rights», 1960 г.). Поскольку в текстах первого периода основной конфликт связан с угрозой мирному существованию и демократическим ценностям, акторы поля «чужих» характеризуются как носители антиценностей «communism», «war», «aggression» и противопоставляются ценностям «freedom», «peace», «security»: *The central problem of all of us is to develop policies which will protect the security of the country without war, and which will check the advance of the communists* (Стивенсон, «Peace Is Non-Partisan», 1956 г.); *While Mr. Khrushchev says that our grandchildren will live under communism, we must answer: His grandchildren will live in freedom* (Никсон, «Freedom», 1960 г.).

В подкорпусе текстов второго периода было выявлено значительное количество ключевых слов, актуализирующих ценностную оппозицию «prosperity – regression / stagnation»: *tax* (37.71), *cut* (35.65), *surplus* (20.52), *increase* (15.51), *balanced* (12.83), *[American] dream* (17.29), *inflation* (24.7), *deficit* (17.74), *rates* (14.27), *spending* (13.01), *money* (12.08), *deficits* (10.47). Основной темой предвыборных президентских видеороликов становится борьба с экономическим упадком и безработицей. Данная ценностная оппозиция отражает внутригосударственную проблему, связанную с ошибками в экономической политике, поэтому полюс «чужих» представлен инвариантными акторами – оппонентом и его сторонниками: *But Jimmy Carter's runaway inflation, with record-high interest rates and a lack of mortgage money has slammed the door on that dream* (Рейган, «Door Slam», 1980 г.); *In this building, Mr. Reagan's people are borrowing the money that's putting each of us \$18,000 into debt. Deficit spending* (Мондейл, «Limo», 1984 г.).

Другой важной темой второго периода является борьба с преступностью. Маркерами антиценности «crime» в текстах второго периода являются лексемы *drug* (27.92), *penalty* (24.28), *furloughs* (16.99), *furlough* (9.71), *murderers* (14.56).

В рамках оппозиции «security – crime» полюс «чужих» помимо оппонента и его сторонников репрезентирован лексемой *murderers*. Так, в предвыборных роликах в поддержку Джорджа Буша активно обсуждается введение смертной казни за особо тяжкие преступления, осуждается либеральное отношение к осужденным за убийство: *Bush [кандидат] supports the death penalty for first degree murderers; he [оппонент] allowed first degree murderers to have weekend passes* (Буш, «Willie Horton», 1988 г.).

Анализ ключевых слов текстов третьего периода продемонстрировал высокую степень актуальности ценности «patriotism», представленной лексемами *Iraq* (72.25), *America* (15.56), *troops* (17.38), *China* (12.52), *served* (8.32), *veterans* (8.25), *hero* (11.11), *heroes* (12.38), *offshore* (10.32), *outsourcing* (10.32), *overseas* (7.72), *common* (7.52) (*common goals, common purpose, to have in common*). Антиподом данной ценности становится антиценность «insecurity», представленная ключевыми лексемами *terrorists* (20.5), *terrorist* (10.31), *Iraq* (72.25), *crisis* (18.15), *terror* (8.26), *killing* (9.29), *torture* (8.25). Таким образом, в предвыборном дискурсе третьего периода основной конфликт между «своими» и «чужими» связан с проблемой борьбы с терроризмом. Ключевые лексемы *terrorists, Iraq* номинируют полюс «чужих» (врагов); полюс «своих» репрезентирован в данном подкорпусе помимо инвариантного набора единиц (I, we, American people, Americans и пр.) словами *troops, veterans, hero, heroes: As our troops defend America in the War on Terror they must have what it takes to win* (Буш, «Weapons», 2004 г.); *Our soldiers fighting in Iraq are heroes; And then we will be able to tell the terrorists: “You will lose, and we will win.”* (Керри, «Strength», 2004 г.).

В текстах третьего периода один из доминирующих конфликтов выражается через противопоставление «рядовые трудящиеся – крупные компании» и связан с проблемой переноса производства с целью его удешевления в страны третьего мира, что влечет за собой сокращение рабочих мест в США. Это противопоставление коррелирует с ценностью «prosperity», выраженной через ключевые слова *jobs* (41.45), *economy* (27.32), и

антиценностью «social inequality», репрезентируемой лексемами *companies* (12.28), *Wall* (8.57), *street* (8.41), *wealth* (12.38), *wealthy* (11.11). В данном случае действия акторов поля «чужих» представляются как противоречащие интересам Америки, что также ставит «чужих» в оппозицию по отношению к ценности «patriotism». Нужно отметить, что хотя ценностная оппозиция «prosperity – social inequality» актуализируется в предвыборных роликах кандидатов от обеих партий, противопоставление «свои (рядовые американцы) – чужие (крупные компании)» характерно только для видеороликов представителей Демократической партии. В следующих контекстах Барак Обама объединяет себя с рядовыми американцами, помещая на противоположный полюс корпорации, игнорирующие национальные интересы: *I'll end the tax breaks for companies that ship our jobs overseas, and give them to companies that create jobs here in America* (Обама, «Defining Moment», 2008 г.); *As president, he'll end tax breaks for companies that export jobs, reward those that create jobs in America* (Обама, «Dignity», 2008 г.); *give tax breaks to companies that invest in America, not that ship jobs overseas* (Обама, «Read My Plan», 2012 г.).

Сравнительный анализ позволил заключить, что основной набор ценностных ориентиров, свойственный исследуемому типу дискурса, остается константным на протяжении всего существования исследуемого жанра. К ценностям, которые являются актуальными для каждого из выделенных периодов, относятся: «peace», «prosperity», «patriotism», «progress», «security». Однако несмотря на относительную константность основного набора дискурсивно-специфических ценностей, в силу культурно-исторических и социальных причин изменяются их осмысление носителями культуры и воздействующий потенциал ценностей в предвыборной коммуникации. Остановимся подробнее на рассмотрении динамики содержания ценностей «peace», «security» и «prosperity» в трех исследуемых подкорпусах.

Ценность «peace» остается значимой в предвыборной рекламе каждого периода, однако отмечаются различия в ее актуализации. В текстах первого периода ценность «peace» связывается, в первую очередь, с Холодной войной,

«коммунистической угрозой» и с угрозой ядерной войны: *I'm voting for Ike because I think he can give us lasting peace. He stopped communist aggression in Indochina* (Эйзенхауэр, «Lena Washington», 1956 г.); *world peace is threatened by Communism* (Кеннеди, «Mrs JFK», 1960 г.); *If he means that people don't want to fight a nuclear war, he's right* (Джонсон, «Confessions of a Republican», 1964 г.); *If we have to depend on war, we're in sad shape in this country. You know, that's really the argument that the communists make. They say our society won't work unless we have a war going on* (Макговерн, «Defense Spending», 1972 г.).

В текстах второго периода ценность «peace» отчасти также конструируется в контексте противостояния гонке вооружений и угрозе ядерной войны, однако идеологический «враг» (*communists, communism*) исчезает из наполнения полюса «чужих». Ценность «peace» непосредственно связывается с ценностью «security», что выражается с помощью ключевых слов *control* (22.64) и *weapons* (14.91): *I and all my predecessors have had a deep commitment to controlling the proliferation of nuclear weapons... he makes a very disturbing comment that nonproliferation or the control of the spread of nuclear weapons is none of our business* (Картер, «Flipflop», 1980 г.); *the arms race will rage out of control* (Мондейл, «Orbiting», 1984 г.); *If revolutionary terrorists are armed with nuclear and chemical weapons it may pose new challenges to the president* (Буш, «Crisis», 1992 г.).

В текстах третьего периода вербализуется не столько ценность «peace», сколько ее оппозитив «war» как угроза миру, что можно объяснить тем, что в этот период США ведут «войну против терроризма» на Ближнем Востоке, и идеологическим приоритетом становится одержание победы и возвращение американских солдат в США, а не установление мира: *As our troops defend America in the War on Terror they must have what it takes to win* (Буш, «Weapons», 2004 г.); *Congressional liberals voted repeatedly to cut off funding to our active troops, increasing the risk on their lives. How dangerous* (Маккейн, «Dangerous», 2008 г.); *our heroes are coming home* (Обама, «Challenges», 2012 г.).

Ценность «security» остается актуальной на протяжении трех рассматриваемых периодов. В текстах первого и второго подкорпусов она осмысливается в первую очередь как личностная неприкосновенность граждан. В текстах первого периода безопасность ассоциируется с восстановлением и поддержанием правопорядка, о чем свидетельствует ключевое слово *law* (8.11): *The leadership of this nation has a clear and immediate challenge... to restore proper respect for law and order in this land* (Голдуотер, «Morality», 1964 г.). В текстах второго периода получают значимость аспекты безопасности, связанные с наркоторговлей и нежелательной гуманизацией пенитенциарной системы: *Michael Dukakis vetoed mandatory sentences for drug dealers, he vetoed the death penalty. His revolving door prison policy gave weekend furloughs to first degree murderers* (Буш, «Revolving Door», 1988 г.). В текстах третьего периода интерпретация данной ценности претерпевает большие изменения – в фокусе вопросы национальной безопасности, угроза терроризма и война в Ираке: *And then we will be able to tell the terrorists: “You will lose, and we will win.” The future doesn't belong to fear; it belongs to freedom* (Керри, «Strength», 2004 г.); *Donald Trump's America is secure. Terrorists and dangerous criminals kept out* (Трамп, «Two Americas: Immigration», 2016 г.). Очевидно, что смещение акцентов с внутренней угрозы на внешнюю связано с изменением политических приоритетов: если в 1970-е Ричард Никсон объявил войну наркотикам (war on drugs), то в 2000-е Джордж Буш начал войну с терроризмом (war on terror).

Ценность «prosperity» выражается через широкий набор репрезентантов и характеризуется конвергенцией ценностей, т.е. актуализирует не только собственно экономические ценности, но и социальные (мир, семья, справедливость). В текстах первого периода процветание ассоциируется с ценностью «peace», что проявляется в контекстах, где экономическое благополучие предстает как компонент, сопутствующий мирному существованию: *I believe, through a Republican administration, we will have **peace and prosperity** for my children to grow up in for at least the next 20 years* (Эйзенхауэр, «Football / Peace», 1956 г.); *America is stronger and **more prosperous***

than ever before, and we're at peace (Джонсон, «Voting Booth», 1964 г.); *And we want for you, and your children, the same peace and abundance that we want for ourselves and our children* (Никсон, «Russia», 1972 г.). В текстах второго периода происходит переосмысление экономического благосостояния, которое начинает интерпретироваться не только как национальная, но и как семейная ценность: *To leave a richer life for your children, and their children beyond* (Рейган, «Statue of Liberty», 1984 г.); *They should call it mortgaging our children's future* (Дукакис, «Hey, Pal», 1988 г.); *His state remains the 45th worst in which to work, the 45th worst for children* (Буш, «Arkansas», 1992). При этом, в отличие от первого периода, акцентируется угроза личному и национальному благополучию, исходящая от политических решений и планов оппонента и его партии: *When Bob Dole says he'll cut your taxes 15 percent, he'll cut your taxes 15 percent. This is Bob Dole. He's a workhorse, not a show horse. And he knows whose money it really is: your family's* (Доул, «From the Heart», 1996 г.); *Al Gore's big-government spending plan threatens America's prosperity* (Буш, «\$2.2 Trillion», 2000 г.). В список ключевых лексем второго периода входят слова *tax* (37.71), *taxes* (25.43). В рамках оппозиции «рядовые американцы – партия оппонента» налоги описываются как груз, возлагаемый государством на американские семьи: *the unfair tax burden on middle-income families* (Форд, «Workers: Tax Reductions», 1976 г.). Оппозиция «свой – чужой» реализуется через тактики указания на отрицательный результат экономической политики оппонента и на положительный результат действий кандидата: *While he [оппонент] forces 4 million people out of work, they [кандидат и сторонники] fight for workers, and on tax breaks...* (Мондейл, «More/Ticket», 1984 г.); *Governor Reagan [кандидат] became the greatest tax reformer in the state's history* (Рейган, «Reagan's Record», 1980 г.).

В текстах третьего периода экономическое благополучие связывается не только с государственной экономической политикой, но и с безработицей, внешнеполитическими решениями, деятельностью крупных компаний и энергетической экономикой. Существительное *jobs* (41.45) является второй по

значимости ключевой лексемой в этот период и реализует ценностную оппозицию «work – unemployment», внутри которой акцентируются два основных смысловых компонента. Во-первых, это оппозиция «интересы рядовых граждан» – «интересы оппонента», где кандидат представлен защитником интересов «своих», а оппонент – противником интересов «своих». В следующих примерах из избирательной кампании 2012 г. Барак Обама характеризуется как приверженец ценностей «своих» (сохранение и создание рабочих мест) в рекламном ролике своей кампании, и как «чужой» (сокращение рабочих мест) в рекламном ролике кампании оппонента: *the president's jobs plan would put teachers, firefighters, police officers and construction workers back to work right now* (Обама, «Jobs», 2012 г.); *it's killing jobs, and it's keeping our kids from having the bright prospects they deserve* (Ромни, «Believe in America», 2012 г.). Во-вторых, здесь можно наблюдать конвергенцию с ценностью «patriotism», поскольку создание рабочих мест в США противопоставляется переносу производства в страны третьего мира с целью удешевления: *while jobs are leaving our country in record numbers, George Bush says sending jobs overseas makes sense for America* (Керри, «Outsourcing», 2004 г.). Связь между внешней политикой США и экономическим благосостоянием выражается через ключевую лексику *Iraq*. Критикуются денежные вливания правительства США в военные действия на Ближнем Востоке, поскольку это делается в ущерб экономическим интересам граждан: *First, we've got to stop spending ten billion dollars a month in Iraq while they run up a surplus. I'll end this war responsibly, so we can invest here at home* (Обама, «Defining Moment», 2008 г.).

Ценность «prosperity» в текстах третьего периода тесно связана с ценностью «entrepreneurship», актуализированной в ключевых лексемах *middle* (23.64), *class* (16.97), *small* (15.09), *businesses* (14.03). Сочетания *middle class* и *small businesses* участвуют в реализации оппозиции «свой – чужой» в видеороликах кандидатов от Демократической партии, будучи противопоставлены крупным корпорациям: *His massive new tax cut for*

millionaires means higher taxes on the middle class (Обама, «Cameras», 2012 г.); *While small businesses close, he's given breaks to his wealthy donors* (Байден, «Kamala Harris Vice President Announcement», 2020 г.). В предвыборной рекламе кандидатов от республиканской партии в качестве «чужих» по отношению к среднему классу выступают не крупные компании, а оппонент и его сторонники: *If Barack Obama is re-elected... taxes on the middle class will go up by 4000 dollars* (Ромни, «The Obama Plan», 2012 г.), *In Hillary Clinton's America, the middle class gets crushed* (Трамп, «Two Americas: Economy», 2016 г.).

Значительную роль в формировании ценностной модели предвыборного дискурса играют также прецедентные феномены, служащие активации механизмов интертекстуальности. Ценность «prosperity» репрезентирована во втором периоде ключевой лексемой *dream* (17.29), отражающей значимость прецедентного для американской культуры понятия «American dream», которое связывается с идеями возвращения былого величия Америки и изменения жизни людей к лучшему: *his country needs a new administration with a renewed dedication to the dream of America, an administration that will give that dream new life, and make America great again* (Рейган, «Liberty Park», 1980 г.); *You want more for your kids than you had, and that's the American dream* (Мондейл, «More/Ticket», 1984 г.); *Now it's exhilarating to me to think that as president I could help to change all our people's lives for the better and bring hope back to the American dream* (Клинтон, «Hope», 1992 г.).

В третьем подкорпусе маркером значимости ценности «prosperity» становится лексема *Wall* (8.57), фигурирующая в текстах в составе прецедентного топонима *Wall Street*. Уолл-стрит является районом Нью-Йорка, в котором исторически располагались офисы крупных финансовых компаний и фондовые биржи. Сегодня этот топоним в результате действия механизма метонимического переноса выступает символом всей финансовой системы США, социального неравенства и коррупции. Экономическое благополучие в предвыборных видеороликах связывается с обещаниями взять под контроль действия крупных финансовых корпораций: *He'll reform Wall Street, battle Big*

Oil, make America prosper again (Маккейн, «Broken», 2008 г.); *We'll monitor the Wall Street rescue plan carefully, making sure taxpayers are protected and CEOs don't game the system* (Обама, «Defining Moment», 2008 г.).

Важным аспектом лингвоаксиологического анализа дискурса является выявление способов выражения оценочной позиции автора по отношению к ценностному содержанию текста. Для семантического наполнения полюса «своих» используется лексика, репрезентирующая традиционные морально-этические ценности американской культуры (patriotism, freedom, democracy, justice, civil rights и пр.) и оценочная лексика положительной семантики, в то время как «чужие» лишены моральных принципов и идеалов. Результаты корпусного анализа свидетельствуют о роли, которую языковые средства оценки играют в репрезентации ценностей.

Важными тенденциями динамики способов реализации оценочности становятся смещение фокуса отрицательной оценки в текстах трех подкорпусов (в первом периоде в фокусе негативной оценки находится текущая ситуация в стране и действия партии оппонента, во втором периоде – действия оппонента, в третьем периоде – личностные характеристики оппонента) и усиление фактологической аргументации в реализации положительной оценочности.

В предвыборной рекламе первого периода объектом отрицательной оценки часто становится текущая социально-политическая ситуация: *What this country needs are more decent neighborhoods, more educated people, better homes* (Хамфри, «Law and order», 1968 г.); *We're in sad shape in this country* (Макговерн, «Defense Spending», 1972 г.). При этом эксплицитно или имплицитно создается противопоставление «кандидат – партия оппонента». Так, в следующем контексте демократ Адлай Стивенсон говорит о тревоге рядовых американцев по поводу национальной безопасности и международного авторитета США при правлении Республиканской партии, а затем заявляет о своей солидарности с рядовыми гражданами, тем самым противопоставляя себя правящей партии оппонента: *And I've heard many people worry about the greatest anxiety of all in this age of the hydrogen bomb – about the state of our defenses, about the national*

security, about America's influence in the world under a Republican Administration that puts dollars ahead of national security... All of this and much more I have experienced – I have seen and heard and felt – as I have traveled across this broad land of ours... I shall continue to travel and to listen throughout this campaign, as well as talk. And if you should elect me your president next November, I shall be the better for having done it (Стивенсон, «The Man From Libertyville: TV Campaigning», 1956 г.). Помимо лексем с отрицательной коннотацией (*worry, anxiety*), здесь присутствует апелляция к ценности «security» (*national security*). Отрицательная оценка актуализируется в лексике, связанной с антиценностями «fear» (*worry, anxiety*), «greed» (*puts dollars ahead of national security*), «war» (*the hydrogen bomb*). Положительная оценка выражена имплицитно в противопоставлениях «текущая ситуация – перспектива в случае избрания кандидата» и «партия оппонента – кандидат и граждане США» (*under a Republican Administration / I have traveled across this broad land of ours*).

Для видеороликов первого периода характерна положительная оценка, в основе которой лежат в первую очередь эмоции и ощущения говорящего, в то время как в последующие периоды даже субъективная положительная оценка, как правило, получает обоснование с опорой на факты. В качестве примера можно привести цитату из предвыборного ролика «Women Voters» 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*. Положительная оценка дается скорее личностным качествам кандидата, чем его достижениям, а субъективность оценки подчеркивается использованием глаголов *like, believe*.

В текстах второго периода объектами оценки чаще становятся достижения кандидата и действия оппонента. В отличие от первого периода, негативная оценочность в текстах второго периода направлена в большинстве случаев непосредственно на оппонента и выражается в тактиках обвинения и указания на отрицательный результат. Ср.: *Mr. Carter wants to increase taxes* (Форд, «Workers: Tax Reductions», 1972 г.); *No more high interest rates. No more*

high inflation, and no more Jimmy Carter (Рейган, «No More», 1980 г.); *I'm fed up with it. Haven't seen anything like it in 25 years of public life. George Bush's negative TV ads, **distorting my record, full of lies and he knows it*** (Дукакис, «Counterpunch», 1988 г.). Усиливается роль фактологической аргументации в рамках тактик указания на отрицательный результат деятельности оппонента и указания на достижения кандидата: *He gave us the second biggest tax increase in American history, Bush [оппонент] increased the gas tax **by 56 percent**... Arkansas [штат, где кандидат занимал пост губернатора] has **the second lowest tax burden in the country. Balanced twelve budgets*** (Клинтон, «Second», 1992 г.).

Критика оппонента осуществляется также через сатирическое изображение его сторонников. В следующем примере, апеллирующем к ценностной оппозиции «prosperity – regression / stagnation», создается образ оппонента как представителя партии, стремящейся к власти ради собственного обогащения. Некий комический персонаж призывает зрителя дать ему денег и еще несколько лет у власти: *How about a couple hundred billion? I'll pay you right back; Hey, pal, just a few more years. That's all I need.* Вместе с этим, персонаж вербально идентифицируется в репликах повествователя и печатном тексте как сторонник партии оппонента (внутрикадровый печатный текст выделен квадратными скобками): *This is what the Republicans call managing the economy; [we CAN'T AFFORD THE REPUBLICANS]* (Дукакис, «Hey, Pal», 1988).

В текстах второго периода возрастает роль рациональной оценочности в реализации стратегии позитивной самопрезентации. Отмечается тенденция к снижению количества оценочных прилагательных, характеризующих личностные качества кандидата, положительный образ все чаще создается за счет перечисления конкретных достижений, действий и планов. Во втором периоде для положительной оценки начинают использоваться количественные данные, о чем свидетельствует возрастание меры ключевой значимости лексем *hundred* (25.62), *thousand* (21.93), *million* (9.34), *record* (12.77). Акцентируются конкретные измеримые достижения кандидата: *A strong leader with **a proven record**. What the new Governor inherited was a state of crisis. California was faced*

with a \$194 million deficit and was spending a million dollars a day more than it was taking in. When Governor Reagan left office, the \$194 million deficit had been transformed into a \$550 million dollar surplus (Рейган, «Reagan's Record», 1980 г.); *And 160 thousand illegal immigrants and criminals deported, a record* (Клинтон, «Signed», 1996 г.).

Косвенным признаком усиления рациональной оценки в текстах предвыборных видеороликов является смена установки «ожидать лучшего» на «планировать лучшее». В список ключевых слов первого подкорпуса текстов входит глагол *want* (7.49), в то время как во втором подкорпусе ключевую значимость демонстрирует лексема *plan* (13.91). Ср. в первом периоде: *You want to see living expenses stay at a reasonable level. You want your family budget to be protected against inflation* (Эйзенхауэр, «Women Voters», 1956 г.); во втором периоде: *Clinton's balanced 12 budgets and they've proposed a new plan investing in people, detailing \$140 billion in spending cuts they'd make right now* (Клинтон, «Leaders», 1992 г.).

Отмечается тенденция к усилению интенсивности оценочных значений. В список ключевых слов первого подкорпуса вошли интенсификаторы *much* (9.71) и *many* (7.72). Данные лексемы актуализируют неконкретное количественное значение, где количество чего-либо определяется как «неопределенно много». Интенсификатор *much* в текстах первого периода используется в сочетании с существительными (*as much chance, so much power, so much of our future*) и прилагательными (*much beloved, much worse, much alike*), а также в единичных случаях для усиления интенсивности действия или состояния, выраженного глаголом (*talk so much, worried so much, did not know much*). Интенсификатор *many* в большинстве случаев используется в сочетании с существительным, обозначающим группу людей: *many people / men / wives / communities / presidents / voters, many of our children / students / men*.

Маркерами интенсификации оценочности в текстах второго периода являются ключевые лексемы *best* (11.59), *most* (14.17). Данные лексемы обладают семантикой суперлатива, выражая предельную степень качества (*most,*

best) или указывая на количество (*most*). Интенсификатор *most* используется в текстах второго подкорпуса как показатель наивысшей степени интенсивности оценочных прилагательных (*most important / powerful / precious / responsible*) и в значении «большая часть группы» (*most Americans / colleges / taxpayers / of them*). В большинстве случаев, *most* либо маркирует проблемные социальные аспекты, которые требуют смены политической власти в пользу партии кандидата (*most of them in working families, have no health insurance* (Дукакис, «On Your Side», 1988 г.), *most Americans are working harder for less money* (Клинтон, «Rebuild America», 1992 г.), либо используется в рамках тактики нагнетания тревоги (*\$136 billion dollars a year on the most modern weapons does not bring the final security* (Картер, «Commander», 1980 г.), *A president's most important job is to secure peace* (Рейган, «Peace», 1984 г.). При этом оценочный интенсификатор *best* напротив используется для формирования положительного образа будущего: *democracy's best days lie ahead* (Рейган, «Foreign Policy», 1984 г.), *The best America is not behind us. The best America is yet to come* (Дукакис, «Our Concern», 1988 г.), *the Republican Party's best hope* (Буш, «Successful Leader», 2000 г.).

Было также установлено, что значительно усиливаются эмотивность и экспрессивность отрицательной оценки в видеороликах третьего периода. В текстах первых двух периодов отрицательная оценочность, как правило, проявляется в критике деятельности оппонента или его партии без добавления эмоционально-экспрессивной лексики, отражающей субъективное мнение говорящего: *the Democrats are sinking deeper into a bottomless sea of debt and demanding more taxes to keep their confused heads above water* (Эйзенхауэр, «Sturdy Lifeboat», 1952 г.); *I would like Mr. Carter to explain to me why the inflation is as high as it is* (Рейган, «Nancy Reagan», 1980 г.). Однако в текстах третьего периода критика дополняется эмоциональной оценкой: *Why was Romney so dishonest about his plan?* (Обама, «Cameras», 2012 г.); *You know what's deplorable? Hillary Clinton viciously demonizing hardworking people like you* (Трамп, «Deplorables», 2016 г.).

Усиление эксплицитно выраженной отрицательной эмоциональной оценки в текстах третьего периода сопровождается возрастанием общей экспрессивности предвыборной 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* (Трампа, «Meet Phony Kamala Harris», 2020 г.). Объектами оценки, преимущественно, выступают личности кандидата, оппонента и их сторонников, достижения кандидата и неудачи оппонента, а текущую ситуацию и перспективы в случае избрания или неизбрания кандидата можно рассматривать как вспомогательные объекты оценки.

В исследуемом дискурсе наблюдается тенденция к общему нарастанию негативной оценочности. Возрастает количество текстов, основной интенцией которых является обвинение, обличение или критика оппонента при полном отсутствии эксплицитных признаков стратегии позитивной самопрезентации. Доля таких видеороликов значительно возрастает к третьему периоду: если в первом и втором периодах количество таких роликов не превышает 20%, то в третьем периоде их доля составляет почти 50%. Структурно негативная реклама состоит из фрагментов выступлений самого оппонента, сторонников оппонента или противников оппонента и текстовых или закадровых комментариев. В качестве характерного примера можно привести предвыборный ролик «Unfit» из избирательной кампании Хиллари Клинтон 2016 г., в котором фигура кандидата присутствует исключительно в стандартной клишированной формулировке, идентифицирующей Клинтон как рекламодателя и звучащей за кадром на фоне ее фотографии (*I'm Hillary Clinton and I approve this message*). Данный ролик состоит из фрагментов интервью, в которых эксперты высказывают оценочные суждения в адрес оппонента, Дональда Трампа, (*If he governs consistent with some of the things he's said as a candidate, I would be very frightened*) и апеллируют к ценности «security» (*He's been talking about the option of using a nuclear weapon against our Western European allies; This is not somebody who should be handed the nuclear codes; do*

I want a person of that temperament in control of the nuclear codes?). Визуальный компонент также привносит компонент оценки, т.к. представляет собой чередование отрывков из интервью с экспертами и беззвучных видеофрагментов с изображением оппонента с экспрессивной мимикой, эмоционально жестикулирующего на черном фоне. Кадры иллюстрируют фразу эксперта «*a person of that temperament*». Ролик заканчивается надписью белого цвета на черном фоне: *Donald Trump. Too dangerous*. Отметим, что приемы выражения негативной оценочности в рекламе третьего периода становятся более разнообразными: широко используется разговорная оценочная лексика, экспрессивность отрицательной оценки усиливается с помощью синтаксических конструкций, интенсивно сочетаются вербальный, визуальный, аудиальный модусы.

Обращает на себя внимание рост количества ключевых слов с отрицательной морально-этической оценкой в текстах третьего периода. Прилагательные *corrupt* (8.25), *dishonest* (8.25), *dishonorable* (8.25), предикаты *betrayed* (10.32), *lying* (9.3) выражают осуждение и конструируют «антиценностное» поле, в котором функционируют акторы полюса «чужих» – они предают, лгут, совершают бесчестные поступки: *He [оппонент] betrayed us in the past. How could we be loyal to him now?* (Буш, «Sellout, Swift Boat Veterans for Truth», 2004 г.); *dishonest, dishonorable assaults against Barack Obama* (Обама, «This Year», 2008 г.); *Why was Romney so dishonest about his plan?* (Обама, «Cameras», 2012 г.); *Who is Barack Obama? He says our troops in Afghanistan are just air-raiding villages and killing civilians... How dishonorable* (Маккейн, «Dangerous», 2008 г.); *Joe Biden lied to the American people about his family making themselves rich off of the vice presidency. What else is he lying about?* (Трамп, «Biden Lied», 2020 г.).

Ценности, которые репрезентируются в дискурсе предвыборного видеоролика, обладают полифункциональностью, то есть могут служить реализации нескольких тактик и стратегий одновременно. В предвыборной рекламе третьего периода контраст между положительной оценкой кандидата

(его деятельности, перспектив в случае избрания) и отрицательной оценкой оппонента создается за счет одновременного использования в видеоролике стратегий позитивной самопрезентации, дискредитации и эмоционального воздействия. При этом тактики апелляции к ценностям и создания оппозиции «свой – чужой» участвуют в реализации всех трех стратегий. В качестве иллюстративного примера можно привести контекст из предвыборной рекламы Барака Обамы 2008 г., где через противопоставление ценностей и антиценностей, между которыми предлагается выбирать потенциальному избирателю, формируется оппозиция «мы (кандидат и адресаты) – они (оппонент и его партия)»: *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* (Обама, «Something», 2008 г.). 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 (*fear, division, crisis*) накладывается на ситуацию выбора между кандидатом и оппонентом, который принадлежит к партии, находящейся у власти (*the power of the status quo*).

Таким образом, квантитативный и контекстуальный диахронический анализ текстов предвыборных видеороликов американских президентских кампаний 1952-2020 гг. позволил выявить ключевые ценности, актуализируемые в американском предвыборном дискурсе. Степень значимости каждой ценности варьируется под влиянием внешне- и внутривнутриполитических факторов, кроме того, социально-политический контекст обуславливает возникновение новых ценностей и антиценностей («communism», «civil rights» в первом периоде, «regression / stagnation», «work», «crime», «ecology», «family», «education» во втором периоде, «insecurity», «social inequality»,

«entrepreneurship» в третьем периоде). На основе проведенного анализа можно выделить ряд динамических тенденций в репрезентации ценностей.

Происходит изменение смыслового наполнения ценностей. Ценности получают вариативную языковую репрезентацию в текстах каждого из периодов, уточняются при помощи квантификаторов, предикатов и атрибутов оценочной семантики, оказывающих воздействие на адресата. Несмотря на то, что основной набор ценностных ориентиров дискурса остается относительно постоянным, изменяется модель их концептуализации в сознании носителей культуры и воздействующий потенциал в предвыборной коммуникации. Так, в текстах первого периода ценность «prosperity» ассоциируется с ценностью «peace», в текстах второго периода в актуализации данной ценности усиливается компонент «family», а в текстах третьего периода «prosperity» связывается с ценностью «patriotism». Можно сказать, что ценность «prosperity» в каком-то смысле доминирует на протяжении трех периодов, поскольку выражается через наиболее широкий набор лексем-репрезентантов и характеризуется взаимопроникновением ценностей. С другой стороны, определенные социально-политические факты и реалии могут приобретать настолько сильную значимость, что становятся репрезентантами нескольких ценностей одновременно. Так, в текстах третьего периода лексемы *Iraq*, *terrorist*, *terrorists*, выражающие борьбу с террористической угрозой, модифицируют содержание ценностей «prosperity», «security», «patriotism».

Происходит ослабление и усиление значимости тех или иных ценностей в зависимости от внутри- и внешнеполитической ситуации. К примеру, ценность «patriotism» получает наиболее сильное выражение в текстах третьего периода в контексте продолжающейся войны в Ираке и героизма американских солдат, защищающих национальные интересы и демократические ценности. Для актуализации ценностей используются наиболее релевантные социально-политические реалии. В текстах первого периода такой реалией является Холодная война (лексемы *communism*, *communist*, *communists*), в текстах второго периода – внутриэкономические проблемы и наркоторговля (*tax*, *taxes*,

welfare, drug), в текстах третьего периода – борьба с терроризмом (*Iraq, terrorist, terrorists, troops, Middle [East]*).

Отмечается варьирование акторов ценностных полюсов «свои – чужие». Эволюция ценностной составляющей текстов предвыборных президентских видеороликов проявляется в изменении состава акторов «своих» и «чужих», способах их языковой репрезентации, трансформации набора основных ценностей/антиценностей, которые им приписываются, а также модификации способов выражения оценочных смыслов текста.

Происходит развитие прагматического потенциала оценки за счет усиления полифункциональности ценностей, которые начинают участвовать в реализации нескольких коммуникативных стратегий одновременно. В третьем периоде возрастает количество видеороликов, где сочетаются положительная оценка «своих» и отрицательная оценка «чужих», тем самым акцентируется противопоставление «кандидат/оппонент», «средний класс/корпорации» и т.д.

Определенная динамика касается сферы объекта оценки. В предвыборных видеороликах первого периода положительно оценивается преимущественно личность кандидата и перспективы в случае его избрания, а отрицательно – партия оппонента, 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 оппозиционирования «свой – чужой». В видеороликах третьего периода стратегия эмоционального воздействия получает наиболее яркое выражение, а тактики апелляции к ценностям и оппозиционирования начинают использоваться чаще, чем в предыдущие периоды. Это изменение находит отражение в доминирующих объектах оценки данного периода, которые выступают в контрастирующих парах «действия

кандидата/действия оппонента», «ценности кандидата / ценности 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 редко направлена непосредственно на оппонента, чаще – на действующую власть или текущую ситуацию в стране. На протяжении трех периодов отмечается постепенное расширение использования средств эмоционально-экспрессивного воздействия в реализации негативных оценочных значений.

Выводы к Главе 3

1. В результате проведенного исследования с использованием методов корпусного анализа ключевых слов, контекстуального и интерпретативного анализа была описана динамика семиотических, коммуникативно-прагматических и лингвоаксиологических характеристик дискурса предвыборного видеоролика на протяжении трех периодов его развития (1952-1972 гг., 1976-2000 гг., 2004-2020 гг.).

2. Анализ динамики семиотических характеристик предвыборного видеоролика как полимодального текста выявил ряд тенденций, связанных с изменением набора функций, выполняемых невербальным компонентом сообщения, и усложнением семантических связей между вербальным текстом и изображением. Отмечается усиление символизма визуального компонента и возрастание роли экспрессивного воздействия в использовании изобразительных, аудиальных и паралингвистических средств.

3. На протяжении трех периодов развития жанра предвыборного президентского видеоролика с 1952 по 2020 гг. происходит расширение сочетаемости поликодовых компонентов сообщения, увеличивается диапазон невербальных средств коммуникации, ускоряется сменяемость визуальных компонентов видеоряда, возрастает роль изобразительного компонента и

паралингвистических средств в передаче денотативных и коннотативных смыслов сообщения, усиливается эмоционально-экспрессивное воздействие невербального компонента.

4. Основные динамические процессы, затрагивающие способы реализации структурно семантических корреляций между семиотически неоднородными компонентами сообщения сводимы к увеличению количества корреляций, используемых в отдельном видеоролике, трансформации способов реализации интерпретативной модифицирующей корреляции, возрастанию роли изображения и паралингвистического оформления текста в качестве средства реализации дополняющих корреляций и инструмента эмоционального воздействия, усложнению структурно-семантических связей между семиотически неоднородными компонентами видеоролика, усилению роли оппозитивной корреляции между вербальным и невербальным компонентами сообщения.

5. Категория прецедентности в предвыборном видеоролике реализуется преимущественно через обращение к прецедентным именам и прецедентным ситуациям. Динамика интертекстуальности прослеживается на уровне увеличения отсылок к современным культурным реалиям, художественным произведениям и текстам популярной культуры. В видеороликах второго и третьего периодов активно используется интертекстуальный прием видеоцитирования с целью реализации дискредитирующих тактик.

6. Анализ языкового материала с использованием метода ключевых слов, контекстуального и интерпретативного анализа выявил изменения в способах реализации стратегий дискредитации оппонента, самопрезентации кандидата и убеждения. Значительно возрастает роль стратегии дискредитации с усилением тактик оппозиционирования, обвинения, обличения и высмеивания. Трансформируется набор ведущих тактик стратегий позитивной самопрезентации и убеждения, наблюдаются изменения в способах реализации тактики восхваления, возрастает роль тактик информирования, предоставления фактуальной информации и эмоционального воздействия.

7. Динамика сферы адресанта выражается в изменении значимости говорящего субъекта и его ведущих функций на протяжении трех периодов развития предвыборной телерекламы, а также в появлении новых субкатегориальных типов адресанта сообщения во втором и третьем периодах. Отмечаются изменения в способах выражения коммуникативной тональности. Происходит ослабление дидактической тональности и усиление фамиллярной тональности предвыборного видеоролика. Варьирование способов выражения информативной тональности отражает тенденцию к семиотическому усложнению полимодального текста рекламы и усилению роли рациональной аргументации как риторического приема.

8. Корпусный анализ ключевых слов позволил выявить динамику лингвоаксиологических характеристик дискурса предвыборного видеоролика. Ведущими вариативными ценностями и антиценностями первого периода являются «communism» и «civil rights»; второго периода – «regression / stagnation», «work», «crime», «ecology», «family», «education»; третьего периода – «insecurity», «social inequality», «entrepreneurship». В каждом из трех периодов отмечается специфика содержательного наполнения константных дискурсивно-специфических ценностей «peace», «security», «prosperity». Установлена динамика актуализации базовой концептуальной оппозиции «свой – чужие» на протяжении трех периодов развития дискурса, которая выражается в изменении состава акторов полюсов «своих» и «чужих» и варьировании их ключевых ценностей.

9. Динамика реализации категории оценочности в текстах рекламных президентских видеороликов проявляется в изменении направленности негативной оценки – фокус внимания смещается с текущей ситуации в стране и действий правящей партии в первом периоде к личностным характеристикам оппонента в третьем периоде. Усиливается роль рациональной оценочности в реализации стратегии позитивной самопрезентации и значимость средств экспрессивно-эмоционального воздействия в реализации стратегии дискредитации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее исследование выполнено в русле исторической дискурсологии и корпусной лингвистики. Объектом исследования стал американский предвыборный президентский видеоролик, который представляет собой полимодальное рекламное сообщение, транслируемое на телевидении или в сети Интернет в период, предшествующий выборам президента США.

Исследование с применением методов корпусного анализа ключевых слов, интерпретативного и контекстуального анализа позволило выявить следующие факторы, влияющие на динамику дискурса американского предвыборного видеоролика: 1) актуальная внутривнутриполитическая и внешнеполитическая повестка; 2) идентификация с различными группами избирателей на конкретном историческом этапе; 3) развитие технических средств создания видео и цифровых технологий; 4) общие динамические тенденции в политической и медиакоммуникации, например, повышение речевой агрессии, стремление к использованию менее формального стиля общения. Основные динамические процессы наблюдались в сферах семиотической организации дискурса, коммуникативно-прагматических и лингвоаксиологических характеристик дискурса.

Анализ динамики соотношения вербальных и невербальных знаков в полимодальном дискурсе видеоролика показал, что на протяжении трех периодов варьирует функциональная специфика невербальной составляющей и характер содержательных связей между изображением и вербальным текстом. В видеороликах первого периода доминирует прямая денотативная соотнесенность изобразительного и вербального компонентов; изобразительный компонент выполняет иллюстративную, имиджеформирующую, аттрактивную, экспрессивную и аргументирующую функции. Второй период сопровождается усложнением семантических связей между компонентами сообщения разной семиотической природы, усилением экспрессивности невербального компонента и использованием символических

изображений с целью передачи абстрактных понятий. Для реализации аттрактивной и экспрессивной функций начинают использоваться музыкальное сопровождение и паралингвистические средства. Для рекламы третьего периода характерно дальнейшее усиление символической, аргументирующей и эмоционально-экспрессивной функций изобразительного компонента, который всё чаще связывается с вербальным текстом ассоциативно и на уровне коннотативных смыслов.

Анализ функционирования невербального компонента предвыборной телерекламы позволил выявить следующие ключевые динамические процессы в семиотической организации видеоролика: увеличение объема и скорости передачи информации, возрастание количества используемых невербальных элементов и их сочетаний, повышение смысловой нагрузки иконического компонента, усиление роли символической функции изображения, рост использования паралингвистических средств для передачи коннотативных и денотативных смыслов сообщения, усиление роли невербального компонента в реализации эмоционально-экспрессивного воздействия текста, рост значимости отражения изменений социально-культурных приоритетов целевой аудитории в иконической составляющей предвыборной рекламы.

Указанные преобразования легли в основу изменений, произошедших в способах реализации структурно-семантических корреляций между семиотическими разнородными компонентами сообщения в предвыборном видеоролике:

- в то время как для рекламы первого периода характерно использование одного типа корреляции в отдельном видеоролике, в видеороликах второго и третьего периодов используются комбинации нескольких типов корреляций, а в третьем периоде этот процесс сопровождается расширением диапазона невербальных средств, реализующих каждый тип корреляции;

- происходят изменения в способах реализации интерпретативной модифицирующей корреляции: в видеороликах первого периода интерпретативная модификация воплощается в формате непрерывного

нарратива; в третьем периоде реализация данной корреляции осуществляется с использованием отдельных символических изображений;

- увеличивается смысловая нагрузка визуального компонента сообщения, что проявляется в изменении способов реализации дополняющих корреляций: постепенно усиливается роль изображения в передаче денотативных смыслов, возрастает частота использования внутрикадрового паралингвистически активного печатного текста и усложняются оформление и сочетаемость визуальных средств передачи коннотативных смыслов сообщения;

- усложняются связи между семиотически неоднородными компонентами сообщения, что выражается в увеличении частоты использования структурно-семантической интеграции в текстах третьего периода, когда вербальный текст визуально становится частью изображения;

- усиление агональности дискурса предвыборного видеоролика ведет к более активному использованию оппозитивной модифицирующей корреляции в текстах второго и третьего периодов;

- расширяется спектр средств эмоционального воздействия, используемых для реализации семантических корреляций – начиная со второго периода параграфемика, музыка и звуковые эффекты становятся стандартными средствами эмоциональной выразительности, а в третьем периоде используется комбинация всех невербальных средств, с одновременным усложнением приемов монтажа, специальных эффектов и цифровой обработки изображения.

Происходят изменения в использовании паралингвистического компонента предвыборного видеоролика для модификации внутрикадрового печатного текста. Средства параграфемики начинают применяться в рекламе второго периода и усложняются в третьем периоде. Цветовое оформление внутрикадрового текста, размер и расположение надписи в пространстве кадра, динамическая типографика используются в предвыборной рекламе для смыслового акцентирования и усиления коннотативной окраски сообщения. Установлено, что в третьем периоде средства параграфемики более активно используются в дискредитирующих видеороликах.

Прецедентные имена и ситуации являются наиболее распространенными прецедентными феноменами на протяжении трех периодов развития американской предвыборной телерекламы. Варьирует содержание прецедентных феноменов, постепенно снижается частотность отсылок к историческим текстам, событиям и персоналиям в пользу современных. Динамика прецедентности проявляется также в увеличении частоты обращения к художественным произведениям и текстам популярной культуры в текстах третьего периода. Еще одним важным изменением становится возникновение интертекстуального приема видеоцитирования оппонента во втором периоде и его дальнейшее распространение и развитие в видеороликах третьего периода как одного из наиболее используемых приемов дискредитации партии и сторонников политического оппонента.

В результате проведенного исследования языкового материала с применением корпусного метода выделения ключевых слов и метода контекстуального анализа были выявлены вариативные коммуникативно-прагматические характеристики дискурса предвыборной телерекламы в диахронии. Были составлены списки ключевых слов трех корпусов текстов с применением корпус-менеджера AntConc [Anthony, 2019]. Метод ключевых слов позволил выделить лексемы, обладающие статистической значимостью в каждом из исследуемых подкорпусов текстов, и определить специфику динамики стратегажно-тактической организации дискурсов, диахронические изменения в сфере адресанта и коммуникативной тональности дискурса.

Показано, что наиболее значительные изменения в развитии коммуникативных стратегий и тактик связаны с постепенным усилением стратегии дискредитации оппонента, что особенно ярко проявляется в текстах третьего периода. Возрастает роль тактики оппозиционирования, к константной оппозиции «кандидат – оппонент» в третьем периоде добавляется противопоставление «рядовой гражданин – оппонент». Увеличение доли высказываний оппонента от первого лица ведет к усилению тактик обвинения, обличения и высмеивания.

Динамика стратегии позитивной самопрезентации проявляется в изменении набора репрезентирующих тактик. В рекламе первого периода ведущими тактиками являются апелляция к общественному мнению и апелляция к авторитету, в то время как к третьему периоду доминирующими становятся тактики апелляции к личному опыту и солидаризации. Отмечаются изменения в способах реализации тактики восхваления, связанные с отходом от простого перечисления положительных личностных характеристик кандидата в первом периоде к указанию на профессиональные и лидерские качества с опорой на фактическую информацию и количественные данные во втором периоде.

Изменения в реализации стратегии убеждения также связаны с варьированием значимости используемых тактик. Ведущими тактиками первого периода являются апелляция к общественному мнению, апелляция к авторитету и побуждение к действию; во втором периоде возрастает роль тактик информирования и предоставления фактуальной информации; в третьем периоде значительно усиливаются тактики эмоционального воздействия.

В сфере адресанта предвыборного видеоролика были идентифицированы три основных (закадровый повествователь, кандидат, сторонник кандидата) и три вспомогательных категории субъекта (оппонент, сторонник оппонента, противник оппонента). Динамика сферы адресанта проявляется на языковом уровне в изменении меры ключевой значимости личных местоимений *I, we, my*. Оппонент начинает фигурировать в качестве субъекта дискурса в текстах второго периода, но становится равноправным адресантом в третьем периоде. Происходит трансформация функций субъекта дискурса предвыборного видеоролика: ведущей функцией сторонника кандидата в первом периоде является формирование положительного имиджа кандидата, во втором периоде к функции позитивной презентации кандидата добавляется дискредитация оппонента, а в третьем периоде возникает дополнительный дискредитирующий субъект, противник оппонента, функцией которого является формирование негативного образа оппонента.

Анализ ключевых слов позволил выявить вариативность в реализации дидактической, информативной и фамильярной коммуникативной тональности американского предвыборного видеоролика. Дидактическая тональность ярко выражена в текстах первого периода, но постепенно ослабевает на протяжении второго периода и практически не проявляется в третьем. Маркерами информативной тональности в роликах первого периода являются сложные синтаксические конструкции, используемые в реализации тактик разъяснения и описания. В текстах второго периода информативная тональность проявляется в обращении к фактологической информации, оперировании количественными данными и выстраивании логической аргументации. В видеороликах третьего периода возрастает роль фамильярной тональности, которая получает выражение в усилении неформального регистра коммуникации, эмотивности и экспрессивности.

Лингвоаксиологическая динамика дискурса проявляется в трансформации набора основных ценностей / антиценностей, изменении состава акторов ценностной оппозиции «свои – чужие», варьировании способов языковой репрезентации ценностей и способов выражения оценочных значений. Было установлено, что инвариантными ценностями американской предвыборной телерекламы являются «peace», «patriotism», «progress», «security», «prosperity». Ведущими вариативными ценностями первого периода являются «communism» и «civil rights». В текстах второго периода актуализируются ценности и антиценности «regression / stagnation», «work», «crime», «ecology», «family», «education». К ключевым ценностям и антиценностям третьего периода относятся «insecurity», «social inequality», «entrepreneurship». Лингвоаксиологическая динамика проявляется также в изменении осмысления константных ценностей «peace», «security», «prosperity», что отражается в варьировании степени их значимости и способов актуализации.

Анализ ключевых слов показал, что динамика ценностной составляющей дискурса предвыборного видеоролика проявляется также в изменении доминирующих ценностных оппозиций и появлении новых акторов в зонах

полюсов «свои» и «чужие». В текстах первого периода ведущей является ценностная оппозиция «civil rights – communism», где репрезентантами полюса «своих» выступают константные акторы «кандидат» и «американский народ», а полюс «чужих» маркируется ключевыми лексемами *communism, communists*. В текстах второго периода ценностная оппозиция «prosperity – regression / stagnation» представлена инвариантными акторами «кандидат» и «оппонент», однако в видеороликах третьего периода маркером полюса «своих» становится номинативное словосочетание *middle class*, в то время как полюс «чужих» в предвыборных видеороликах Демократической партии репрезентирован лексемами *companies, oil*, а в рекламных роликах Республиканской партии – константными акторами «оппонент» и «партия оппонента».

Изменения в способах реализации категории оценочности затрагивают вариативность объектов отрицательной оценки. В первом периоде негативная оценка направлена на текущую внутриполитическую или внешнеполитическую ситуацию, критикуются действия партии оппонента, находящейся у власти. В видеороликах второго периода акцент смещается на критику действий самого оппонента, а в третьем периоде в фокусе негативной оценки оказываются личностные качества оппонента.

Происходит усиление роли рациональной оценочности в реализации стратегии позитивной самопрезентации в предвыборной рекламе второго периода. Актуализация стратегии дискредитации, напротив, осуществляется с постепенным возрастанием роли эксплицитно выраженной эмоциональной оценки с усилением экспрессивности, о чем свидетельствует увеличение количества слов, выражающих отрицательную морально-этическую оценку, в текстах третьего периода.

Перспективы исследования заключаются в возможности дальнейшего изучения динамических процессов в других коммуникативных жанрах с применением апробированной в работе методики анализа динамики дискурса предвыборного видеоролика.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абрамова, Е.Н. Концепт «Россия» в дискурсе современных российских масс-медиа: когнитивная структура, динамика, особенности языковой объективации: на материале журнала «Родина» за 1989-2011 гг. : автореф. ... дис. канд. фил. наук: 10.02.01 / Е.Н. Абрамова; Белгородский государственный национальный исследовательский университет. – Белгород, 2012. – 23 с.
2. Аكوпова, Д.Р. Стратегии и тактики политического дискурса / Д.Р. Аكوпова // Вестник Нижегородского университета им. НИ Лобачевского, 2013. – №6-1. – С. 403-409.
3. Амиров, В.М. Агитационный предвыборный свертхтекст: организация содержания и стратегии реализации : автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 / В.М. Амиров; Уральский государственный университет им. А. М. Горького. – Екатеринбург, 2002. – 24 с.
4. Андрющенко, О.К. Жанровое пространство предвыборного дискурса / О.К. Андрющенко // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, 2013. – №7-2. – С. 11-16.
5. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е.Е. Анисимова. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
6. Бабенко, Н.С. «Лютеровская пауза» в немецкой письменной культуре XVI века / Н.С. Бабенко // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки, 2018. – №816. – С. 22-33.
7. Бабина, Л.В. О некоторых средствах создания комического смысла демотиватора / Л.В. Бабина // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики, 2013. – №15. – С. 195-199.
8. Багана, Ж., Бочарова, Э.А. Предвыборный политический дискурс как особая сфера коммуникации / Ж. Багана, Э.А. Бочарова // Вестник

Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика, 2012. – №1. – С. 121-125.

9. Балашова, А.Н. Электоральная коммуникация в средствах массовой информации / А.Н. Балашова // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки, 2007. – №3. – С. 26-38.

10. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / Р. Барт. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.

11. Бессонова, О.Л., Осташова, О.И. Оценочное высказывание в англоязычном художественном дискурсе XIX и первой половины XX века / О.Л. Бессонова, О.И. Осташова // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание, 2022. – №4. – С. 72-86.

12. Бобырева, Е.В. Религиозный дискурс: ценности, жанры, стратегии (на материале православного вероучения) : автореф. дис. ... док. фил. наук: 10.02.19 / Е.В. Бобырева; Волгоградский государственный педагогический университет. – Волгоград, 2007. – 43 с.

13. Большакова, Л.С. О содержании понятия «поликодовый текст» / Л.С. Большакова // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого, 2008. – №49. – С. 48-51.

14. Борискина, О.О. Корпусное исследование языка: мода или необходимость? / О.О. Борискина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2015. – №3. – С. 24-27.

15. Боц, Т.С. Вербальные реакции на отрицательно-оценочные высказывания (на материале политического интервью) / Т.С. Боц // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика, 2016. – №2. – С. 222-226.

16. Бочарова, Э.А. Политический дискурс как средство манипуляции сознанием (на материале президентских предвыборных кампаний в России и США 2007-2008 гг.) : автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.19 / Э.А. Бочарова;

Белгородский государственный национальный исследовательский университет.
– Белгород, 2013. – 22 с.

17. Бугаева, И.В. Прецедентный топоним как политический смысл / И.В. Бугаева // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика, 2018. – № 1. – С. 124-135.

18. Будаев, Э.В. Гноселогический потенциал метода комбинированной фрагментации политического дискурса / Э.В. Будаев // Политическая лингвистика, 2011. – №3. – С. 11-16.

19. Будаев, Э.В., Кондратьева, О.Н., Нахимова, Е.А., Чудинов, А.П. Методика диахронического анализа политической метафорики / Э.В. Будаев, О.Н. Кондратьева, Е.А. Нахимова, А.П. Чудинов // Политическая лингвистика, 2016. – №6. – С. 18-31.

20. Булгак, О.В. Политическая реклама как составляющая часть предвыборной агитации / О.В. Булгак // Власть, 2012. – №8. – С. 50-53.

21. Вара, Н.Г. Динамика лингвоаксиологических характеристик английской рекламы автомобиля : дис. ... канд. фил. наук: 10.02.04 / Н.Г. Вара; Волгоградский государственный университет. – Волгоград, 2015. – 184 с.

22. Ваулина, С.С. Оценочность и модальность: специфика межкатегориальных отношений / С.С. Ваулина // Модальность как семантическая универсалия: сб. науч. тр. / под ред. И.Ю. Куксы. – Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2010. – С. 42-50.

23. Воейкова, А.А. Ценностные концепты русских и американских рекламных текстов и их анализ методом семантического дифференциала / А.А. Воейкова // Вестник Челябинского государственного университета, 2009. – № 35 (173). – С. 27-30.

24. Волобуев, К.В. Политический дискурс: его стратегия, тактика и функции / К.В. Волобуев // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки, 2015. – №6-1. – С. 131-133.

25. Володченкова, О.В. Динамика характеристик жанра «объявление о приеме на работу» в английской лингвокультуре : дис. ... канд. фил. наук:

10.02.04 / О.В. Володченкова; Волгоградский государственный университет. – Волгоград, 2016. – 177 с.

26. Ворожцова, О.А. Лингвистическое исследование прецедентных феноменов в дискурсе российских и американских президентских выборов 2004 года : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / О.А. Ворожцова; Уральский государственный педагогический университет. – Екатеринбург, 2007. – 24 с.

27. Ворошилова, М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения / М.Б. Ворошилова // Политическая лингвистика, 2007. – №21. – С. 75-80.

28. Ворошилова, М.Б. Мультипликационные герои в современной политической карикатуре / М.Б. Ворошилова // Человек в мире культуры, 2013а. – №1. – С. 37-42.

29. Ворошилова, М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению: монография / М.Б. Ворошилова. – Екатеринбург: УрГПУ, 2013б. – 194 с.

30. Гаврилова, М.В. Президентский дискурс / М.В. Гаврилова // Дискурс-Пи, 2013. – №3. – С. 114.

31. Гайкова, О.В. Предвыборный дискурс как жанр политической коммуникации (на материале английского языка) : автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.04 / О.В. Гайкова; Волгоградский государственный университет. – Волгоград, 2003. – 20 с.

32. Галанин, С.Ф. Язык политической рекламы: обращение к молодежи / С.Ф. Галанин // Государственное управление. Электронный вестник, 2014. – №46. – С. 196-209.

33. Генерозова, Е.М. Особенности современной политической рекламы в России : дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Е.М. Генерозова; Башкирский государственный университет. – Уфа, 2000. – 194 с.

34. Гончарова, Е.А. Персуазивный потенциал мультимодальности в немецком политическом дискурсе / Е.А. Гончарова // Немецкая филология в Санкт-Петербургском государственном университете, 2022. – №12. – С. 218-236.

35. Гринберг, Т.Э. Политические технологии. ПР и реклама / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект-Пресс, 2012. – 279 с.
36. Грушевская, Е.С. Специфика актуализации стратегического потенциала в предвыборном дискурсе / Е.С. Грушевская // Гуманитарные и юридические исследования, 2018. – №2. – С. 196-201.
37. Гунькова, Д.Е. Дискурсивная личность американского политического комментатора-радиоведущего : дис. ... канд. фил. наук: 10.02.04 / Д.Е. Гунькова; Санкт-Петербургский государственный экономический университет. – Санкт-Петербург, 2022. – 200 с.
38. Даниэль, М.А. Является ли инклюзив местоимением первого лица? (терминологический экскурс в типологической перспективе) / М.А. Даниэль // Языки мира. Типология. Уралистика. Памяти Т. Ждановой. Статьи и воспоминания / Сост. В.А. Плунгян, А.Ю. Урманчиева. – М.: «Индрик», 2002. – 720 с.
39. Девятяров, Д.В. Динамическое исследование содержания сетевого концепта «нелегитимная власть» (на материале англоязычных комментариев на видеохостинге YouTube) / Д.В. Девятяров // Мир науки, культуры, образования, 2021. – №3 (88). – С. 559-561.
40. Демкина, Я.Ю. Лингвокультурные характеристики дискурсивной личности американского политика – кандидата в президенты США : дис. ... канд. фил. наук: 5.9.6 / Я.Ю. Демкина; Санкт-Петербургский государственный экономический университет. – Санкт-Петербург, 2023. – 180 с.
41. Джорджикиа, М.В. Телевизионная политическая реклама как наиболее эффективный метод воздействия на общественность / М.В. Джорджикиа // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика, 2013. – №1. – С. 136-143.
42. Дмитриева, А.В. Роль прецедентных имен в трансляции антиценностей в текстах российской политической рекламы / А.В. Дмитриева // Политическая лингвистика, 2021. – №3 (87). – С. 74-86.

43. Дмитриева, А.В., Голомидова, М.В. Прецедентные имена исторических деятелей и реалий в поликодовых видеотекстах российской и французской политической рекламы: коммуникативно-прагматический аспект / А.В. Дмитриева, М.В. Голомидова // Научный диалог, 2019. – №8. – С. 25-40.
44. Добросклонская, Т.Г. Лингвистические способы выражения идеологической модальности в медиатекстах / Т.Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2009. – № 2. – С. 85-94.
45. Дотдаева, Ф.И. Языковые средства ценностного воздействия в американском президентском дискурсе : автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.04 / Ф.И. Дотдаева; Пятигорский государственный лингвистический университет. – Пятигорск, 2013. – 19 с.
46. Дубин, П.П., Назин, А.С. Применение программ визуализации данных в ракурсе диахронического сопоставления британского политического дискурса XX и XXI веков (на материале ориентационных метафор) / П.П. Дубин, А.С. Назин // Политическая лингвистика, 2021. – №4 (88). – С. 35-45.
47. Еременко, Ю.А., Ченцова, А.В. Оценка влияния эмоционального восприятия визуального контента на принятие политических решений / Ю.А. Еременко, А.В. Ченцова // Власть, 2021. – №3. – С. 48-54.
48. Желтухина, М.Р. Медиадискурс / М.Р. Желтухина // Дискурс-Пи, 2016. – №3-4. – С. 292-296.
49. Жижина, А.Е. Тактико-стратегическое своеобразие предвыборного дискурса Д. Трампа / А.Е. Жижина // Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2018. – №7 (85). – С. 127-133.
50. Здесенко, Е.Ю. Дискурсивные стратегии социальной и коммерческой рекламы / Е.Ю. Здесенко // Современный дискурс-анализ, 2016. – №2 (15). – С. 73-78.
51. Зигманн, Ж.В. Структура современного политического дискурса: речевые жанры и речевые стратегии : дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 / Ж.В.

Зигманн; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. – Москва, 2003. – 239 с.

52. Зятькова, Л.Я. Субъективная модальность политического дискурса: на материале российских, британских и американских печатных СМИ : дис. ... канд. фил. наук: 10.02.20 / Л.Я. Зятькова; Тюменский государственный университет. – Тюмень, 2003. – 249 с.

53. Ильинова, Е.Ю., Кочетова, Л.А. Динамика репрезентации процессуальной составляющей спортивного события в диахроническом корпусе / Е.Ю. Ильинова, Л.А. Кочетова // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание, 2017. – №2. – С. 47-57.

54. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.

55. Исхакова, О.С. Динамика развития письменно-речевых жанров журнального дискурса моды: на материале анализа англоязычного журнала моды Harper's Vazaar : автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.04 / О.С. Исхакова; Башкирский государственный университет. – Уфа, 2017. – 24 с.

56. Ишмухаметова, Н.У. Прецедентные тексты в современном видеоконтенте / Н.У. Ишмухаметова // Медиасреда, 2019. – №2. – С. 19-26.

57. Канашина, С.В. Интернет-мем и политика / С.В. Канашина // Политическая лингвистика, 2017. – №1. – С. 69-73.

58. Карасик, В.И. Адресная специализация в публичном политическом дискурсе / В.И. Карасик // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика, 2018. – №1. – С. 32-49.

59. Карасик, В.И. Коммуникативная тональность / В.И. Карасик // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики, 2008. – № 10. – С. 99-109.

60. Карасик, В.И. Ритуальный дискурс / В.И. Карасик // Жанры речи, 2002. – №3. – С. 157-171.

61. Карасик, В.И. Ценности как культурно-значимые ориентиры поведения / В.И. Карасик // Гуманитарные технологии в современном мире:

Материалы VII Международной научно-практической конференции. – Калининград, 2019. – С. 22-25.

62. Карасик, В.И. Языковая спираль: ценности, знаки, мотивы / В.И. Карасик. – Волгоград: Парадигма, 2015. – 432 с.

63. Карасик, В.И., Слышкин, Г.Г. Тенденции развития современного дискурса / В.И. Карасик, Г.Г. Слышкин // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики, 2021. – №1. – С. 14-31.

64. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М.: Издательство ЛКИ, 2010. – 264 с.

65. Карпов, Э.С., Мурзина, О.В., Гегелова, Н.С., Балашова, К.А. Специфика местоимения «мы» как инструмента авторской самоидентификации в новых молодежных медиа (на материале подкастов) / Э.С. Карпов, О.В. Мурзина, Н.С. Гегелова, К.А. Балашова // Филология: научные исследования, 2022. – №6. – С. 54-59.

66. Каштанова, М.В. Синтаксис политической рекламы XXI века / М.В. Каштанова // Научный вестник МГТУ ГА, 2008. – №137. – С. 106-110.

67. Квят, А.Г. Медиаем как инструмент политического PR: когнитивный подход [Электронный ресурс] / А.Г. Квят // Медиаскоп, 2013. – №1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1254> (дата обращения: 09.07.2023).

68. Клушина, Н.И. Коммуникативная стилистика публицистического текста / Н.И. Клушина // Мир русского слова, 2008. – №4. – С. 67-70.

69. Клюев, Р.В. Речевая коммуникация: Учебное пособие для университетов и институтов / Р.В. Клюев. – М.: Рипол классик, 2002. – 320 с.

70. Кобзева, Е.В. Поликодовый текст как объект филологического анализа / Е.В. Кобзева // Известия Волгоградского государственного педагогического университета, 2017. – №10 (123). – С. 58-62.

71. Ковальчук, Л.П. Метафора в американской политической рекламе / Л.П. Ковальчук // Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2019. – №12 (5) – С. 284-288.

72. Ковальчук, Л.П. Особенности концептуальной интеграции в лингвостилистических средствах американской политической рекламы / Л.П. Ковальчук // Политическая лингвистика, 2018. – №1. – С. 151-157.
73. Коверина, М.С. К проблеме определения речевой (коммуникативной) стратегии / М.С. Коверина // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филологическое образование, 2013. – № 1. – С. 104-109.
74. Колшанский, Г.В. Паралингвистика / Г.В. Колшанский. – М.: КомКнига, 2005. – 96 с.
75. Комкова, А.Н. Динамика норвежского политического дискурса: ключевые концепты : автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.04 / А.Н. Комкова; Институт языкознания РАН. – Москва, 2012. – 26 с.
76. Константинова, А.А. Лингвокультурные слои современного американского интернет-пространства: прецедентные феномены в «антитрамповском дискурсе» / А.А. Константинова // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика, 2022. – № 3. – С. 744-778.
77. Кочеткова, М.О. Жанровая динамика дискурса блогосферы: социолингвистический аспект : автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 / М.О. Кочеткова; Национальный исследовательский Томский государственный университет. – Томск, 2016. – 22 с.
78. Кочетова, Л.А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте : дис. ... док. фил. наук: 10.02.04 / Л.А. Кочетова; Волгоградский государственный университет. – Волгоград, 2013а. – 438 с.
79. Кочетова, Л.А. Динамика аксиологических характеристик рекламного дискурса / Л.А. Кочетова // Гуманитарные и социально-экономические науки, 2013б. – №2 (69). – С. 61-64.
80. Кочетова, Л.А. Динамика стратагемно-тактической организации рекламного дискурса / Л.А. Кочетова // Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2013в. – №3. – С. 108-115.

81. Кочетова, Л.А. Динамика стратегии саморепрезентации в рекламном дискурсе [Электронный ресурс] / Л.А. Кочетова // Russian Journal of Education and Psychology, 2012. – №3 (11). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-strategii-samoreprezentatsii-v-reklamnom-diskurse> (дата обращения: 22.08.2023).

82. Кочетова, Л.А. Динамические аспекты коммуникативной категории тональности в рекламном дискурсе / Л.А. Кочетова // Вестник Омского университета, 2011. – № 3 (61). – С. 256–261.

83. Кочетова, Л.А. Историко-дискурсивные корпусные исследования / Л.А. Кочетова // Язык и культура в эпоху глобализации: Сборник научных статей по материалам Первой всероссийской (национальной) научной конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 30–31 октября 2020 года / Под редакцией И.В. Кононовой. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. – С. 23-28.

84. Кочетова, Л.А. Историческая дискурсология как вектор развития теории дискурса / Л.А. Кочетова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки, 2015. – №6 (717). – С. 323-334.

85. Кочетова, Л.А., Володченкова, О.И. Корпусное исследование динамики коммуникативно-содержательных характеристик жанра «Объявление о приёме на работу» в британской лингвокультуре / Л.А. Кочетова, О.И. Володченкова // Научный диалог, 2016. – №7 (55). – С. 45-55.

86. Кочетова, Л.А., Ильинова, Е.Ю. Историческая динамика дискурсивных практик / Л.А. Кочетова, Е.Ю. Ильинова // Историческая динамика дискурсивных практик: коллект. монография / науч. ред. Л.А. Кочетова, Е.Ю. Ильинова. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2017. – 228 с.

87. Кочетова, Л.А., Кононова, И.В. Когнитивно-корпусный подход к анализу конструирования ценностных смыслов в рекламном дискурсе / Л.А. Кочетова, И.В. Кононова // Вопросы когнитивной лингвистики, 2019а. – № 2. – С. 65-74.

88. Кочетова, Л.А., Попов, В.В. Исследование аксиологических доминант в жанре пресс-релиза на основе методов автоматического извлечения ключевых слов корпуса текстов / Л.А. Кочетова, В.В. Попов // Научный диалог, 2019б. – № 6. – С. 32-49.
89. Красных, В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В.В. Красных. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.
90. Кузьмина, Е.А. Механизм политической коммуникации и факторы его эффективности: теоретико-методологический анализ : автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.01 / Е.А. Кузьмина; Саратовская государственная юридическая академия. – Саратов, 2013. – 21 с.
91. Кузьмина, Е.А. Специфика коммуникативного воздействия визуальной политической рекламы: региональный аспект / Е.А. Кузьмина // Промышленность: экономика, управление, технологии, 2011. – №4. – С. 163-165.
92. Куранова, Т.П. Манипулятивное воздействие на избирателя в текстах наружной политической рекламы (региональный аспект) / Т.П. Куранова // Ярославский педагогический вестник, 2014а. – №4. – С. 199-204.
93. Куранова, Т.П. Оценочная лексика как значимый манипулятивный компонент политической рекламы / Т.П. Куранова // Ярославский педагогический вестник, 2014б. – №3. – С. 178-183.
94. Курушкин, С.В. Ценностно-политический дискурс сетевых сообществ: на материалах Интернет-СМИ России : дис. ... канд. полит. наук: 10.01.10 / С.В. Курушкин; Санкт-Петербургский государственный университет. – Санкт-Петербург, 2017. – 166 с.
95. Леонович, Л.М. Динамика гендерных маркеров англоязычного драматургического дискурса: на материале пьес британских, американских, канадских и австралийских авторов : автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.04 / Л.М. Леонович; Самарский национальный исследовательский университет им. академика С.П. Королева. – Самара, 2020. – 16 с.

96. Лисюткина, И.С. Динамика реализации стратегии дискредитации в медиадискурсе 1950-2019 гг. (на материале русского и английского языков) : автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.19 / И.С. Лисюткина; Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского. – Саратов, 2021. – 25 с.
97. Макаренков, Е.В., Дурнева, М.А. Анализ технологий нейролингвистического программирования как инструмента политического противоборства / Е.В. Макаренков, М.А. Дурнева // Вестник Челябинского государственного университета, 2019. – №12 (434). – С. 89-94.
98. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса / М.Л. Макаров. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. –280 с.
99. Мардиева, Л.А. Коллективная культурная память общества (прецедентные визуальные образы и феномены) / Л.А. Мардиева // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология, 2011. – №3. – С. 202-209.
100. Мартынова, Ю.А. Лингвопрагматический аспект формирования системы ценностей в политическом дискурсе / Ю.А. Мартынова // Известия Саратовского университета. Серия: Социология. Политология, 2010. – №1. – С. 114-116.
101. Марьянчик, В.А. Аксиологичность и оценочность медиа-политического текста: монография / В.А. Марьянчик. – М.: URSS, 2013. – 266 с.
102. Матыцина, М.С. Динамика развития англоязычного иммиграционного дискурса : дис. ... док. фил. наук: 10.02.04 / М.С. Матыцина; Белгородский государственный национальный исследовательский университет. – Белгород, 2020. – 340 с.
103. Матыцина, М.С., Григорянова, Т. Англоязычный дискурс иммиграции в аспекте корпусной лингвистики // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание, 2021. – №6. – С. 29-41.

104. Миньяр-Белоручева, А.П. Язык предвыборной политической рекламы США: динамика развития / А.П. Миньяр-Белоручева // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика, 2015. – №4. – С. 26-33.

105. Михалева, О.Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия : автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 / О.Л. Михалева; Кемеровский государственный университет. – Кемерово, 2004. – 21 с.

106. Михалева, О.Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия / О.Л. Михалева. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 с.

107. Мишина, О.В. Средства создания комического в видеовербальном тексте (на материале английского юмористического сериала «Monty Python Flying Circus») : автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.04 / О.В. Мишина; Самарский государственный педагогический университет. – Самара, 2007. – 24 с.

108. Мишланов, В.А., Нецветаева, Н.С. Коммуникативные стратегии и тактики в современном политическом дискурсе (на материале политической рекламы предвыборных кампаний 2003, 2007, 2008 гг.) / В.А. Мишланов, Н.С. Нецветаева // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология, 2009. – №6. – С. 5-13.

109. Мищук, О.Н. Речевое воздействие и самопрезентация (на материале публичных выступлений) : автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.19 / О.Н. Мищук; Удмуртский государственный университет. – Ижевск, 2013. – 22 с.

110. Могилевская, О.А. Динамика идеологической тональности в российских и американских публицистических статьях : автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.20 / О.А. Могилевская; Волгоградский государственный педагогический университет. – Волгоград, 2011. – 21 с.

111. Молдован, А.М. Национальный корпус русского языка / А.М. Молдован // Вестник Российской академии наук, 2007. – № 6. – С. 498-504.

112. Молодыхенко, Е.Н. Аксиологические основания политического дискурса / Е.Н. Молодыхенко // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Общество. Коммуникация. Образование, 2015. – №1 (215). – С. 9-17.
113. Морозова, А.М. Дискурсивная специфика реализации юмористической тональности : автореф. ... дис. канд. фил. наук: 10.02.19 / А.М. Морозова; Волгоградский государственный социально-педагогический университет. – Волгоград, 2013. – 20 с.
114. Морозова, О.Н. Политическая реклама в Интернет-пространстве Великобритании (на материале персональных сайтов членов парламента Великобритании): монография / О.Н. Морозова. – СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2010. – 208 с.
115. Мощева, С.В. Политический рекламный дискурс: интенциональный аспект / С.В. Мощева // Вестник Удмуртского университета. Серия: История и филология, 2014. – №2. – С. 84-92.
116. Мурашова, Е.П. Гендерный конфликт в формировании имиджа политика (на материале англо- и русскоязычной политической рекламы) / Е.П. Мурашова // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки, 2021. – №9 (851). – С. 97–110.
117. Мурашова, Е.П. О внутренней диалогичности текстов политической рекламы (на материале англоязычного политического спота) / Е.П. Мурашова // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки, 2015. – №19 (730). – С. 105-116.
118. Мурашова, Е.П. Политический спот как жанр политической рекламы (на материале английского языка) : дис. ... канд. фил. наук: 10.02.19, 10.02.04 / Е.П. Мурашова; Московский государственный лингвистический университет. – Москва, 2018. – 390 с.
119. Мягкова, А.Ю. Использование прямых и косвенных речевых тактик в политической рекламе (на материале русского и английского языков) : дис. ... канд. фил. наук: 10.02.20 / А.Ю. Мягкова; Казанский (Приволжский) федеральный университет. – Казань, 2015. – 187 с.

120. Мягкова, А.Ю. Непрямое речевое воздействие в политической рекламе / А.Ю. Мягкова // Вестник ВятГУ, 2010. – №2-2. – С. 71-74.
121. Некрасова, Е.Д. К вопросу о восприятии полимодальных текстов / Е.Д. Некрасова // Вестник Томского государственного университета, 2014. – № 378. – С. 45-48.
122. Нечай, Е.Е. Политическая реклама как вид политической деятельности: практика современной России : дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Е.Е. Нечай; Санкт-Петербургский государственный университет. – Санкт-Петербург, 2008. – 187 с.
123. Павлина, С.Ю. Политический плакат как поликодовый текст / С.Ю. Павлина // Политическая лингвистика, 2019. – №2. – С. 100-106.
124. Паршина, Н.В., Туркацо, М.В. Баннерная интернет-реклама как семиотически гетерогенный текст / Н.В. Паршина, М.В. Туркацо // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева, 2014. – №1 (15). – С. 49-53.
125. Паршина, О.Н. Российская политическая речь: Теория и практика / О.Н. Паршина / под ред. О.Б.Сиротининой. – М.: Издательство ЛКИ, 2007. – 232 с.
126. Паршина, О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : автореф. дис. ... док. фил. наук: 10.02.01 / О.Н. Паршина; Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского. – Саратов, 2005. – 48 с.
127. Пирогова, Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Электронный ресурс] / Ю.К. Пирогова // Диалог, 2001. URL: <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova> (дата обращения: 12.06.2023).
128. Плавина, А.А. Жанрово-стилистические характеристики англоязычного травелога в динамическом аспекте : дис. ... канд. фил. наук: 10.02.04 / А.А. Плавина; Волгоградский государственный университет. – Волгоград, 2019а. – 184 с.

129. Плавина, А.А. Жанровые характеристики травелога в англоязычном дискурсе: динамический аспект / А.А. Плавина // Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2019б. – №3. – С. 72-78.
130. Погорецкая, О.А. Речевая манипуляция в медиапространстве итальянского политического дискурса : автореф. ... дис. канд. фил. наук: 10.02.05 / О.А. Погорецкая; Российский университет дружбы народов. – Москва, 2021. – 26 с.
131. Подгорная, Л.Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества / Л.Д. Подгорная // Вестник РУДН. Серия: Политология, 2006. – №8. – С. 95-102.
132. Пойманова, О.В. Семантическое пространство видеовербального текста : дис. ... канд. фил. наук: 10.02.19 / О.В. Пойманова; Московский государственный лингвистический университет. – Москва, 1997. – 237 с.
133. Попова, Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Е.С. Попова // Известия Уральского государственного университета, 2002. – № 24. – С. 276–288.
134. Попова, И.А. Динамика вербальной и невербальной составляющих киноповествования как объект филологической герменевтики: на материале художественных фильмов Ф.Ф. Копполы : автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.04 / И.А. Попова; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. – Москва, 2012. – 23 с.
135. Прибылова, О.В. Динамика вербализации концепта "терроризм" в институциональном дискурсе : автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.19 / О.В. Прибылова; Челябинский государственный университет. – Челябинск, 2011. – 20 с.
136. Равочкин, Н.Н. Особенности политического дискурса / Н.Н. Равочкин // Вестник Костромского государственного университета, 2018. – №3. – С. 244-250.

137. Райскина, В.А. Семиотический образ прецедентной личности в европейском культурном пространстве / В.А. Райскина // *Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык*, 2022. – №1. – С. 113-128.

138. Ромашова, И.П. Развитие представлений о динамике дискурса в современной лингвистике / И.П. Ромашова // *Наука о человеке: гуманитарные исследования*, 2015. – №2. – С. 104-112.

139. Руберт, И.Б., Морозова, О.Н. Политическая интернет-реклама как регулятивный тип дискурса / И.Б. Руберт, О.Н. Морозова // *Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина*, 2012. – №1. – С. 150-160.

140. Русакова, О.Ф. Основные теоретико-методологические подходы к интерпретации дискурса / О.Ф. Русакова // *Антиномии*, 2007. – №7. – С. 5-34.

141. Русакова, О.Ф., Максимов, Д.А. Политическая дискурсология: предметное поле, теоретические подходы и структурная модель политического дискурса / О.Ф. Русакова, Д.А. Максимова // *Полис. Политические исследования*, 2006. – № 4. – С. 26-43.

142. Садуов, Р.Т. Феномен политического дискурса Барака Х. Обама: лингвокультурологический и семиотический анализ: монография / Р.Т. Садуов. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2012. – 136 с.

143. Сайтова, Н.Н. Динамика современной политической рекламы в России на материале президентских выборов в 2012 году / Н.Н. Сайтова // *Пробелы в российском законодательстве. Юридический журнал*, 2013. – №2. – С. 266-272.

144. Салынова, О.В. Политика как сфера-источник прецедентных феноменов в англоязычной рекламе / О.В. Салынова // *Известия ВГПУ*, 2021. – №10 (163). – С. 207-211.

145. Семенец, О.П. Прецедентный текст в языке газеты: динамика дискурса 50-90-х годов : автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 / О.П. Семенец; Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена. – Санкт-Петербург, 2004. – 22 с.

146. Синельникова, Л.Н. Политическая лингвистика: координаты междисциплинарности / Л.Н. Синельникова // Политическая лингвистика, 2009. – №4 (30). – С. 41-47.
147. Слышкин, Г.Г., Ефремова, М.А. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа) / Г.Г. Слышкин, М.А. Ефремова – М.: Водолей Publishers, 2004. – 153 с.
148. Сонин, А.Г. Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов : дис. ... док. фил. наук: 10.02.19 / А.Г. Сонин; Московский государственный лингвистический университет. – Москва, 2006. – 323 с.
149. Сорокин, Ю.А., Тарасов, Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С. 180-186.
150. Столярова, Е.В. Жанровое своеобразие текстов политической рекламы / Е.В. Столярова // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки, 2009. – №2. – С. 56-62.
151. Столярова, Е.В. Коммуникативная направленность текстов политической рекламы : автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 / Е.В. Столярова; Поморский государственный университет им. М.В. Ломоносова. – Архангельск, 2005. – 23 с.
152. Столярова, Е.В. Лексические средства в коммуникативной структуре текстов политической рекламы / Е.В. Столярова // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки, 2010. – №2. – С. 98-104.
153. Стрельников, А.М. Метафорическая оценка политического лидера в дискурсе кампании по выборам президента в США и России : дис. ... канд. фил. наук: 10.02.20 / А.М. Стрельников; Уральский государственный педагогический университет. – Екатеринбург, 2005. – 177 с.
154. Стругова, С.В. Динамика лексической оппозитивности в спортивном дискурсе: на материале русского, немецкого и английского языков :

автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.19 / С.В. Стругова; Пермский государственный университет. – Пермь, 2011. – 21 с.

155. Тагильцева, Ю.Р. Субъективная модальность и тональность в политическом интернет-дискурсе : дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 / Ю.Р. Тагильцева; Уральский государственный педагогический университет. – Екатеринбург, 2006. – 251 с.

156. Тепляшина, А.Н. Динамика аргументации в дискурсе о внутреннем туризме / А.Н. Тепляшина // Гуманитарный вектор, 2020. – №5. – С. 126-134.

157. Томская, М.В. Оценочность в социальном рекламном дискурсе : дис. ... канд. фил. наук: 10.02.04 / М.В. Томская; Московский государственный лингвистический университет. – Москва, 2000. – 200 с.

158. Троицкая, Т.Б. Дискурсивные стратегии немецкоязычных PR-текстов / Т.Б. Троицкая // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: материалы VIII Международной научной конференции, Челябинск, 20–22 апреля 2016 года. Том 2. – Челябинск: Энциклопедия, 2016. – С. 390-393.

159. Филимонов, А.Е. Риторические особенности текста политической рекламы (на материале английского языка) : автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.04 / А.Е. Филимонов; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. – Москва, 2009. – 23 с.

160. Фомина, Т.Д. Динамика концепта в политическом дискурсе: на примере выступлений Д. Буша и Т. Блэра, посвященных второй военной кампании в Ираке : автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.04 / Т.Д. Фомина; Московский педагогический государственный университет. – Москва, 2006. – 25 с.

161. Хажокова, Р.А. Стилистические способы реализации политической рекламы во французских и российских СМИ / Р.А. Хажокова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение, 2013. – №4 (128). – С. 97-101.

162. Халатян, А.Б. Предвыборный дискурс / А.Б. Халатян // Политическая лингвистика, 2011а. – №2. – С. 180-187.

163. Халатян, А.Б. Предвыборный дискурс: жанровое своеобразие и специфика языкового воплощения (на материале текстов предвыборных кампаний 2008 года в России и США) : дис. ... канд. фил. наук: 10.02.19 / А.Б. Халатян; Ставропольский государственный педагогический институт. – Ставрополь, 2011б. – 281 с.

164. Цинкерман, Т.М. Об опыте диахронического подхода к установлению динамики ценностей англоязычного воспитательного дискурса / Т.М. Цинкерман // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание, 2015. – №5. – С. 101-108.

165. Цурикова, Л.В. Дискурсивные стратегии как объект когнитивно-прагматического анализа коммуникативной деятельности / Л.В. Цурикова // Вопросы когнитивной лингвистики, 2007. – №4. – С. 98-108.

166. Цуциева, М.Г. Актуализация языковой личности политика в современном немецком политическом дискурсе : автореф. дис. ... док. фил. наук: 10.02.04 / М.Г. Цуциева; Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена. – Санкт-Петербург, 2019. – 40 с.

167. Черноморец, М.В. Коммуникативно-прагматические особенности функционирования концептов прецедентных личностей в масс-медийном дискурсе (на материале современных немецких СМИ) / М.В. Черноморец // Известия ВГПУ, 2008. – №2. – С. 37-41.

168. Чернявская, В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость. Интертекстуальность. Интердискурсивность / В.Е. Чернявская. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 248 с.

169. Чубай, С.А. Диалогичность современной политической рекламы : автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 / С.А. Чубай; Волгоградский государственный университет. – Волгоград, 2007. – 22 с.

170. Чубай, С.А. Ключевые признаки политической рекламы как самостоятельного вида рекламной коммуникации / С.А. Чубай // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание, 2015а. – №3. – С. 115-121.

171. Чубай, С.А. Ориентация на адресата как отражение традиций риторической культуры / С.А. Чубай // Евразийский Союз Ученых, 2015б. – №6-4 (15). – С. 155-157.

172. Чудакова, Н.М. Концептуальная область «Неживая природа» как источник метафорической экспансии в дискурсе российских средств массовой информации (2000-2004 гг.) : дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 / Н.М. Чудакова; Уральский государственный педагогический университет. – Екатеринбург, 2005. – 277 с.

173. Чудинов, А.П. Политическая лингвистика / А.П. Чудинов. – Екатеринбург: Общество с ограниченной ответственностью ФЛИНТА, 2012. – 283 с.

174. Чупрына, О.Г., Алешина, Е.Ю. Динамика стратегии устрашения в британском политическом дискурсе / О.Г. Чупрына, Е.Ю. Алешина // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование, 2022. – №4 (48). – С. 59-72.

175. Шакирова, Е.С. Специфика политической рекламы / Е.С. Шакирова // Инновации и инновационное развитие: экономические и правовые аспекты: сборник научных статей. – Пенза: Общество с ограниченной ответственностью «Глобус», 2019. – С. 21-27.

176. Шарифуллин, С.Б. Семантический анализ вербально-иконических текстов (на материале музыкальных клипов) / С.Б. Шарифуллин // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева, 2010. – №2. – С. 257-261.

177. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса : дис. ... док. фил. наук: 10.02.01 / Е.И. Шейгал; Волгоградский государственный педагогический университет. – Волгоград, 2000. – 431 с.

178. Шейгал, Е.И., Дешевова, В.В. Агональность в коммуникации: структура понятия / Е.И. Шейгал, В.В. Дешевова // Вестник Челябинского государственного университета, 2009. – №34 (172). – С. 145-148.
179. Шестак, Л.А. Интертекстуальность и когнитивная теория текста / Л.А. Шестак // Интертекстуальность и фигуры интертекста в дискурсах разных типов: коллективная монография / под ред. Т.Н. Колокольцевой, В.П. Москвина. — М.: Флинта, 2015. — С. 125-147.
180. Шутова, Т.И. Концептуализация мира в американском дискурсе противодействия терроризму (1972-2012): опыт корпусно ориентированного дискурс-анализа / Т.И. Шутова // Политическая лингвистика, 2016. – №3. – С. 90-97.
181. Якимова, Е.М. Особенности политической рекламы на радио / Е.М. Якимова // Право и экономика: национальный опыт и стратегии развития: сб. ст. по итогам Новосиб. междунар. юрид. форума (22–24 мая 2019 г.): в 2 ч. / Новосиб. гос. ун-т экономики и управления. – Ч. 2 / под ред. Д. А. Савченко, О. Н. Шерстобоева, А. А. Макарецв. – Новосибирск: НГУЭУ, 2019. – С. 140-144.
182. Al-Momani, K. Schematic Representations in Election Advertisements in Jordan / K. Al-Momani // Multimodal Texts from Around the World / W.L. Bowcher (ed.). – London: Palgrave Macmillan, 2012. – P. 39-66.
183. Austermlühl, F. The great American scaffold: Intertextuality and identity in American presidential discourse / F. Austermlühl. – Amsterdam: John Benjamins, 2014. – 338 p.
184. Bassev, E. Outdoor advertising and political mobilization of electorate in the 2019 general elections in Akwa Ibom State of Nigeria / E. Bassev // International Journal of African languages and media studies, 2021. – №1. – P. 206-221.
185. Bateman, J. Text and Image. A Critical Introduction to the visual/verbal divide / J. Bateman. – New York: Routledge, 2014. – 276 p.
186. Benoit, W.L. Seeing spots: A functional analysis of presidential campaign advertisements, 1952-1996 / W.L. Benoit. – Westport: Praeger, 1999. – 256 p.

187. Bowker, L., Pearson, J. Working with specialized language: A practical guide to using corpora / L.Bowker, J. Pearson. – London, New York: Routledge, 2002. – 242 p.
188. Boyer, P.S. American history: a very short introduction / P.S. Boyer. – Oxford: Oxford University Press, 2012. – 184 p.
189. Brader, T. Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions / T. Brader. – American Journal of Political Science, 2005. – №49 (2). – P. 388-405.
190. Cameron, K. E. The impact of online negative political advertising on voting behavior in the 2016 US presidential election: the roles of perceived authenticity and credibility (Doctoral dissertation) [Electronic resource] / K.E. Cameron. – University of Georgia, 2019. – 218 p. Available from: <https://esploro.libs.uga.edu/esploro/outputs/doctoral/The-impact-of-online-negative-political/9949334470702959>
191. Caple, H. Analysing the Multimodal Text / H. Caple // Corpus Approaches to Discourse: A Critical Review / Taylor, C., Marchi, A. (eds). – New York: Routledge, 2018. – P. 85-109.
192. Chilton, P. Analysing political discourse: Theory and practice / P. Chilton. – New York: Routledge, 2004. – 240 p.
193. Christiansen, P. Orchestrating public opinion: How music persuades in television political ads for US presidential campaigns, 1952-2016 / P. Christiansen. – Amsterdam: Amsterdam University Press, 2018. – 276 p.
194. D'Andrade, R. A Study of Personal and Cultural Values: American, Japanese, and Vietnamese / R. D'Andrade. – New York: Palgrave Macmillan, 2008. – 173 p.
195. Dalvean, M. Changes in the Style and Content of Australian Election Campaign Speeches from 1901 to 2016: a Computational Linguistic Analysis / M. Dalvean. – ICAME Journal, 2017. – №41. – P. 5-30.

196. Denton, R.E., Kuypers, J.A. Politics and communication in America: Campaigns, media, and governing in the 21st Century / R.E. Denton, J.A. Kuypers. – Long Grove: Waveland Press, 2008. – 353 p.
197. Diamond, E., Bates, S. The Spot: The Rise of Political Advertising on Television / E. Diamond, S. Bates. – Cambridge: MIT Press, 1992. – 418 p.
198. Fairclough, N. Language and Power / N. Fairclough. – New York: Routledge, 2001. – 226 p.
199. Fairclough, N., Wodak, R. Critical discourse analysis / N. Fairclough, R. Wodak // Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. Vol. 2: Discourse as Social Interaction / Dijk T.A. van. (ed.). – London: SAGE Publications, 1997. – 336 p.
200. Freedman, P., Franz, M., Goldstein, K. Campaign advertising and democratic citizenship / P. Freedman, M. Franz, K. Goldstein. – American Journal of Political Science, 2004. – №48 (4). – P. 723-741.
201. Gale, K., Hawkins, B.G., Hawkins, R., Magleby, D.B., Monson, J.Q., Patterson, K.D. Elections: effects of the stand by your ad provision on attitudes about candidates and campaigns / K. Gale, B.G. Hawkins, R. Hawkins, D.B. Magleby, J.Q. Monson, K.D. Patterson. – Presidential Studies Quarterly, 2005. – №35 (4). – P. 771-783.
202. Genette, G. Palimpsests: Literature in the second degree / G. Genette. – Lincoln: University of Nebraska Press, 1997. – 508 p.
203. Goren, P. Party identification and core political values / P. Goren. – American Journal of Political Science, 2005. – № 4. – P. 881-896.
204. Grant, S.-M. A concise history of the United States of America / S.-M. Grant. – New York: Cambridge University Press, 2012. – 472 p.
205. Hirano, S., Snyder Jr, J.M. The decline of third-party voting in the United States / S. Hirano, J.M. Snyder Jr. – The Journal of Politics, 2007. – №69 (1). – P. 1-16.
206. Hoffman, L.H., Slater, M.D. Evaluating Public Discourse in Newspaper Opinion Articles: Values-Framing and Integrative Complexity in Substance and

Health Policy Issues / L.H. Hoffman, M.D. Slater. – Journalism & Mass Communication Quarterly, 2007. – №84 (1). – P. 58–74.

207. Huddy, L., Feldman, S. Americans respond politically to 9/11: Understanding the impact of the terrorist attacks and their aftermath / L. Huddy, S. Feldman. – American Psychologist, 2011. – №66. – P. 455-467.

208. Hunter, J.D., Wolfe A. Is There a Culture War?: A Dialogue on Values and American Public Life / J.D. Hunter, A. Wolfe. – Washington, DC: Brookings Institution Press, 2006. – 118 p.

209. Hyland, K. Bringing in the Reader. Addressee Features in Academic Articles / K. Hyland. – Written Communication, 2001. – №4. – P. 549-574.

210. Ilyinova, E.Yu., Kochetova, L.A. Diachronic perspective in text and discourse studies: review of approaches / E.Yu. Ilyinova, L.A. Kochetova. – Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание, 2016. – №4. – С. 18-25.

211. Iyengar, S. The polarization of American politics / S. Iyengar // The Routledge Handbook of Political Epistemology. – New York: Routledge, 2021. – P. 90-100.

212. Kahn, K.F., Geer, J.G. Creating impressions: An experimental investigation of political advertising on television / K.F. Kahn, J.G. Geer. – Political Behavior, 1994. – №16 (1). – P. 93-116.

213. Kaid, L.L., Sanders, K.R. Political television commercials: An experimental study of type and length / L.L. Kaid, K.R. Sanders. – Communication Research, 1978. – №5 (1). – P. 57-70.

214. Kjeldsen, J.E., Kock, C., Vigsø, O. Political rhetoric in Scandinavia / J.E. Kjeldsen, C. Kock, O. Vigsø // Power, communication, and politics in the Nordic countries / E. Skogerbø, Ø. Ihlen, N. Kristensen, & L. Nord (Eds.). –Nordicom, 2021. – P. 365-383.

215. Kollman, K. The American political system / K. Kollman. – New York: W. W. Norton & Company, 2019. – 672 p.

216. Krasno, J.S., Green, D.P. Do televised presidential ads increase voter turnout? Evidence from a natural experiment / J.S. Krasno, D.P. Green. – *The Journal of Politics*, 2008. – №70 (1). – P. 245-261.

217. Lim, E. The anti-intellectual presidency: The decline of presidential rhetoric from George Washington to George W. Bush / E. Lim. – New York: Oxford University Press, 2008. – 208 p.

218. Lowry, D.T., Naser, M.A. From Eisenhower to Obama: Lexical characteristics of winning versus losing presidential campaign commercials / D.T. Lowry, M.A. Naser. – *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2010. – №87 (3-4). – P. 530-547.

219. Luab, W., Leeb, S.M., Jhang, S.E. Keynes in maritime institutional law texts / W. Luab, S.M. Leeb, S.E. Jhang. – *Linguistic Research*, 2017. – №34 (1). – P. 51-76.

220. Mackay, R.R. Multimodal legitimation: Looking at and listening to Obama's ads / R.R. Mackay // *Analyzing Genres in Political Communication: Theory and practice* / P. Cap, U. Okulska (eds.). – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2013. – P. 345-377.

221. Machin, D. Music and sound as discourse and ideology: the case of the national anthem / D. Machin // *The Routledge handbook of language and politics*. – New York: Routledge, 2018. – P. 426-439.

222. Machin, D., Mayr, A. How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction / D. Machin, A. Mayr. – London: SAGE Publications, 2015. – 236 p.

223. Meirick, P.C., Nisbett, G.S. I approve this message: Effects of sponsorship, ad tone, and reactance in 2008 presidential advertising / P.C. Meirick, G.S. Nisbett. – *Mass Communication and Society*, 2011. – №14 (5). – P. 666-689.

224. Merz, C. Film language: a semiotics of the cinema / C. Merz. – Chicago: University of Chicago Press, 1991. – 268 p.

225. Monaco, J. How to read a film: the world of movies, media, and multimedia: art, technology, language, history, theory / J. Monaco. – Oxford: Oxford University Press, 2000. – 672 p.
226. Moriarty, S.E., Popovich, M.N. Newsmagazine visuals and the 1988 presidential election / S.E. Moriarty, M.N. Popovich. – Journalism Quarterly, 1991. – №68 (3). – P. 371–380.
227. Newton, A.M. Semiotics of music, semiotics of sound, and film: toward a theory of acousticons (Doctoral dissertation) [Electronic resource] / A.M. Newton. – University of Texas, 2015. – 224 p. Available from: <https://repositories.lib.utexas.edu/items/ae7a736b-4d7f-4f8c-b31e-cee583c32bb1>
228. Nelson, J.S., Boynton, G.R. Video Rhetorics: Televised Advertising in American Politics / J.S. Nelson, G.R. Boynton. – University of Illinois Press, 1997. – 296 p.
229. Nöth, W. Handbook of Semiotics / W. Nöth. – Indianapolis: Indiana University Press, 1995. – 577 p.
230. Peacock, J.L. American cultural values: Disorders and challenges / J.L. Peacock // Diagnosing America: Anthropology and public engagement / S. Forman (ed.). – Ann Arbor: University of Michigan Press, 1995. – P. 23-50.
231. Popkin, S.L. The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns / S.L. Popkin. – Chicago: University of Chicago Press, 1991. – 332 p.
232. Rosenstone, S.J., Behr, R.L., Lazarus, E.H. Third parties in America: Citizen response to major party failure / S.J. Rosenstone, R.L. Behr, E.H. Lazarus. Princeton: Princeton University Press, 1996. – 306 p.
233. Sandvik, M. Argumentation in broadcast election campaign discourse: Towards a rhetorical reconstruction / M. Sandvik // The Pragmatics of Political Discourse: Explorations across cultures / A. Fetzer (ed.). – Amsterdam: John Benjamins, 2013. – P. 69-101.

234. Scott, M. WordSmith Tools Manual, Version 6 [Electronic resource] / M. Scott. – Stroud: Lexical Analysis Software Ltd, 2015. Available from: <http://lexically.net/downloads/version6/wordsmith6.pdf>
235. Scott, M., Tribble, C. Textual patterns: Key words and corpus analysis in language education / M. Scott, C. Tribble. – Amsterdam: John Benjamins Publishing, 2006. – 214 p.
236. Shyles, L. Defining “images” of presidential candidates from televised political spot advertisements / L. Shyles. – Political Behavior, 1984. – №6 (2). – P. 171-181.
237. Simon, A.F. The winning message: Candidate behavior, campaign discourse, and democracy / A.F. Simon. – Cambridge: Cambridge University Press, 2002. – 198 p.
238. Solomon, T. The politics of subjectivity in American foreign policy discourses / T. Solomon. – Ann Arbor: University of Michigan Press, 2015. – 264 p.
239. Sood, G., Iyengar, S. Coming to Dislike Your Opponents: The Polarizing Impact of Political Campaigns [Electronic resource] / G. Sood, S. Iyengar. – SSRN, 2016. Available from: <https://ssrn.com/abstract=2840225>
240. Sowinska, A. A critical discourse approach to the analysis of values in political discourse: The example of freedom in President Bush’s State of the Union addresses (2001–2008) / A. Sowinska. – Discourse & Society, 2013. – №6. – P. 792-809.
241. Spruill, M.J. Divided we stand: The battle over women’s rights and family values that polarized American politics / M.J. Spruill. – New York: Bloomsbury, 2017. – 448 p.
242. Stam, R. New vocabularies in film semiotics: structuralism, post-structuralism and beyond / R. Stam. – New York: Routledge, 2005. – 246 p.
243. Tarasti, E. Signs of music: A guide to musical semiotics / E. Tarasti. – New York: Mouton de Gruyter, 2002. – 232 p.
244. Taylor, C., Marchi, A. Corpus approaches to discourse: A critical review / C. Taylor, A. Marchi. – London: Routledge, 2018. – 314 p.

245. Van Dijk, T.A. Ideology: A multidisciplinary approach / T.A. Van Dijk. – London: SAGE Publications, 1998. – 365 p.

246. Vesnic-Alujevic, L., Van Bauwel, S. YouTube: A political advertising tool? A case study of the use of YouTube in the campaign for the European Parliament elections / L. Vesnic-Alujevic, S. Van Bauwel. – Journal of Political Marketing, 2014. – №13 (3). – P. 195-212.

Программное обеспечение

1. Anthony, L., AntConc (Version 3.5.8) [Computer Software] / L. Anthony. – Tokyo: Waseda University, 2019. Available from: <http://www.laurenceanthony.net/>

Список источников эмпирического материала

1. Museum of the moving image. The livingroom candidate: Presidential campaign commercials 1956-2024 [Electronic resource]. Available from: <https://www.livingroomcandidate.org/>

2. New-York Historical Society [Electronic resource]. Available from: <https://www.youtube.com/nyhistory>

3. The Jim Heath Channel [Electronic resource]. Available from: <https://www.youtube.com/@JimHeathChannel>

4. The Wall Street Journal [Electronic resource]. Available from: <https://www.youtube.com/@wsj>

Приложение 1

Иллюстративный материал к анализу видеороликов первого периода (1952-1972 гг.)

Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4



Puc. 5



Puc. 6



Приложение 2

Иллюстративный материал к анализу видеороликов второго периода
(1976-2000 гг.)

Рис. 1



Рис. 2



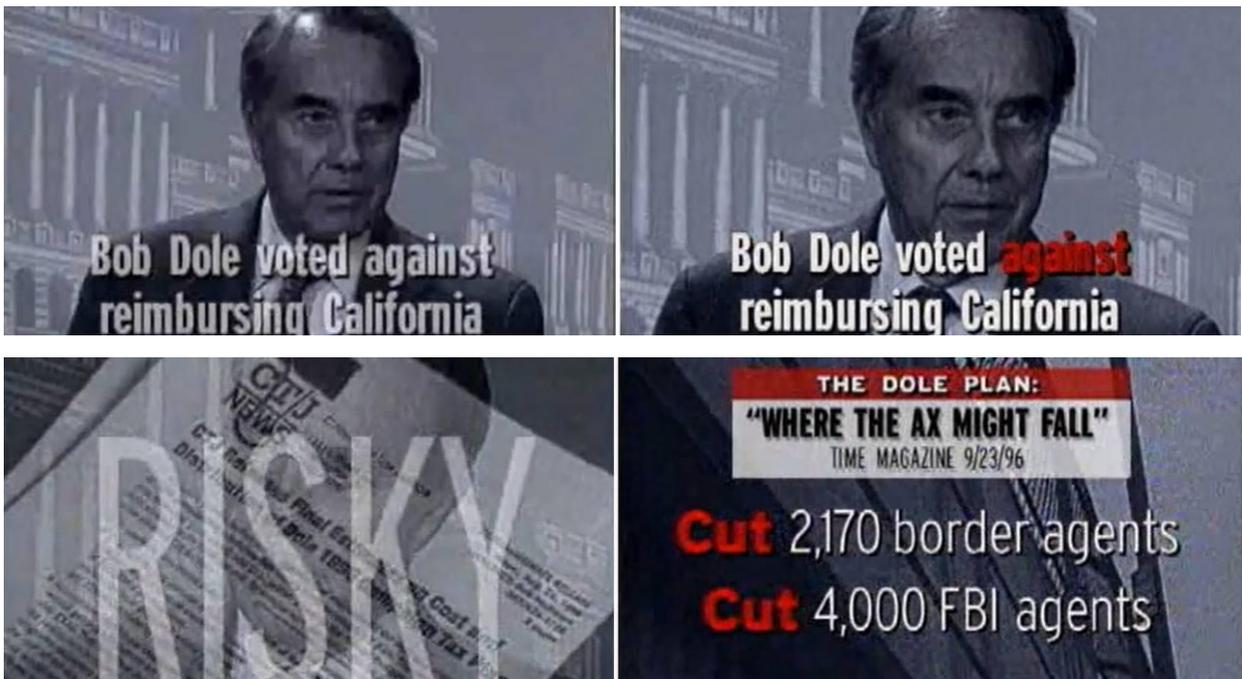
Рис. 3



Puc. 4



Puc. 5



Puc. 6



Приложение 3

Иллюстративный материал к анализу видеороликов третьего периода (2004-2020 гг.)

Рис. 1

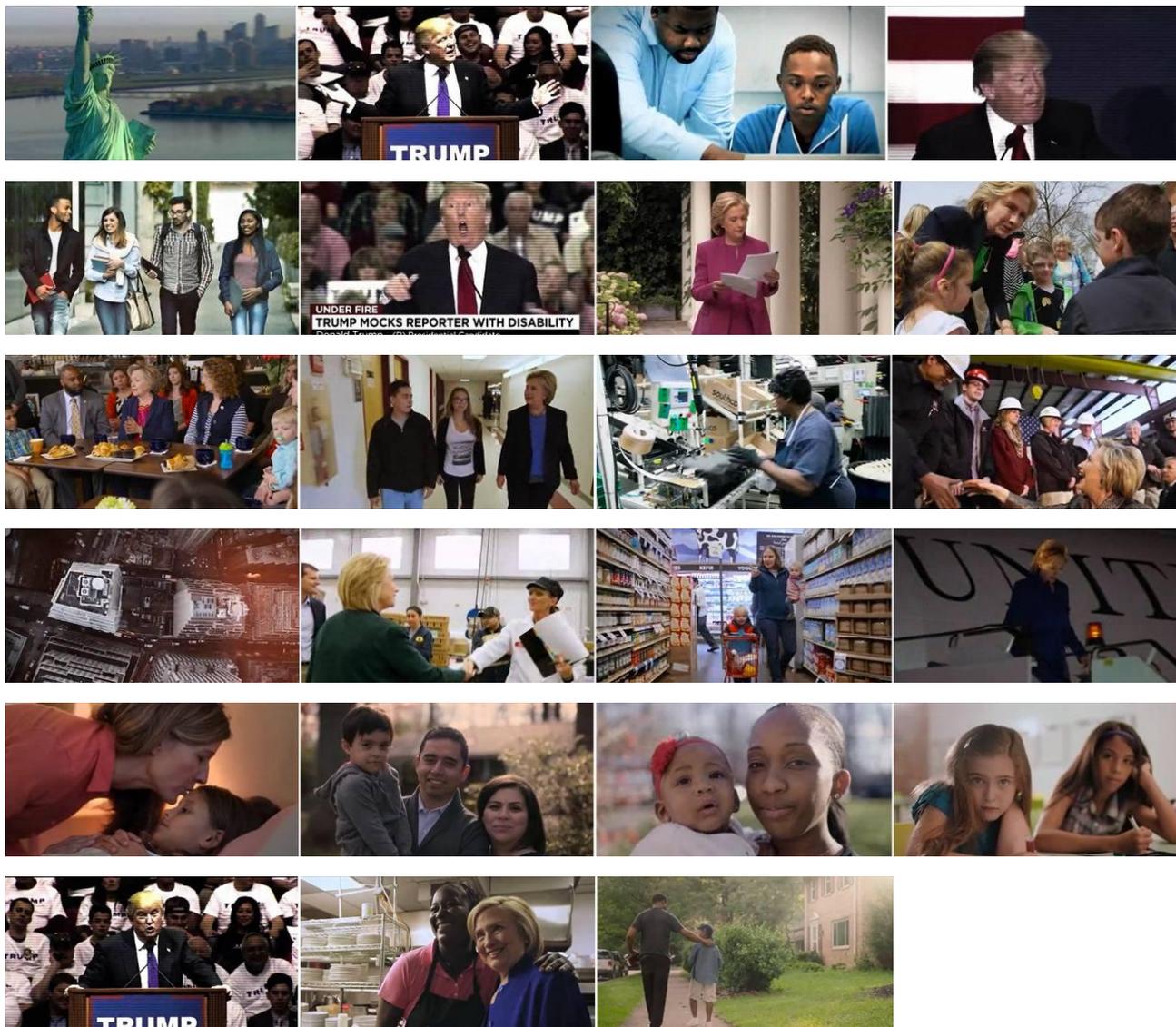


Рис. 2



Puc. 3



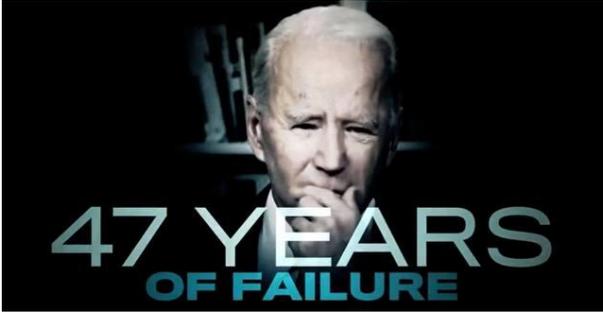
Puc. 4



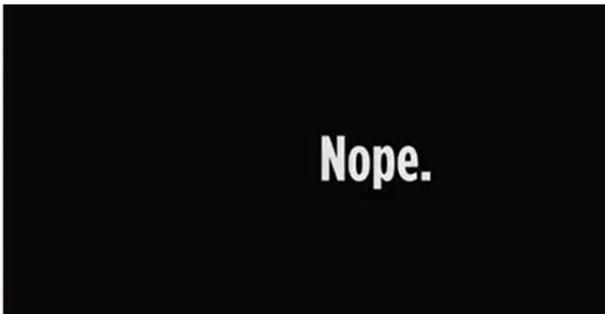
Puc. 5



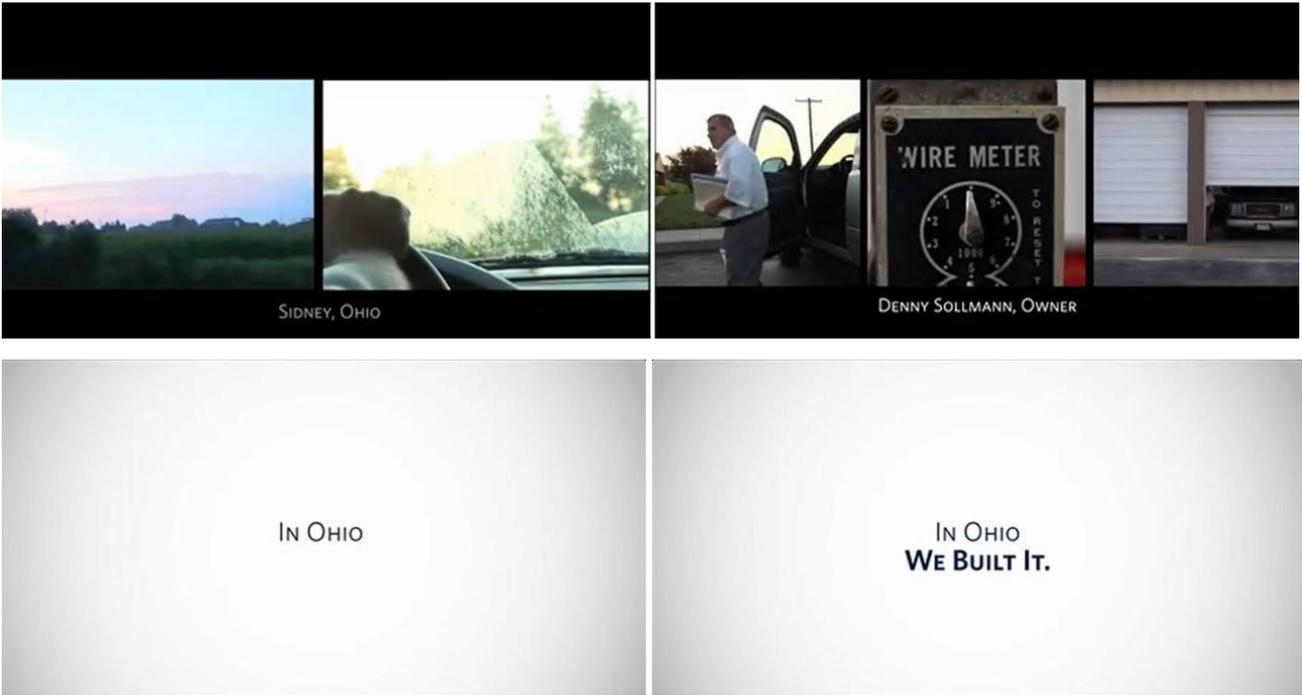
Puc. 6



Puc. 7



Puc. 8



Puc. 9



Puc. 10



Puc. 11

