

*На правах рукописи*

**Мельничук Татьяна Александровна**

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

Специальность 5.9.6. Языки народов зарубежных стран  
(германские языки)

**АВТОРЕФЕРАТ**  
**диссертации**  
**на соискание ученой степени кандидата филологических наук**

Санкт-Петербург – 2024

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

**Научный руководитель -** доктор филологических наук, профессор  
**Кононова Инна Владимировна**

**Официальные оппоненты:** **Гончарова Евгения Александровна**  
доктор филологических наук, профессор,  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего  
образования «Российский государственный  
педагогический университет им. А.И.  
Герцена», профессор кафедры немецкой  
филологии

**Степанова Наталия Валентиновна**  
кандидат филологических наук, доцент,  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего  
образования «Санкт-Петербургский  
государственный электротехнический  
университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова  
(Ленина)», профессор кафедры иностранных  
языков

**Ведущая организация -** Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего  
образования «Волгоградский  
государственный социально-педагогический  
университет»

Защита диссертации состоится «\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 года в \_\_\_\_ на заседании диссертационного совета 24.2.386.05 при Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет» по адресу: 191023, Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, д.30-32, лит. А, ауд. \_\_\_\_.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте <http://www.unecon.ru/dis-sovety> Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет».

Автореферат разослан «\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 г.

Ученый секретарь диссертационного совета \_\_\_\_\_ Миронова М.Ю.

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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 [Гулькина, 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.);

- лингвосемиотики (Е.Е. Анисимова, М.Б. Ворошилова, А.В. Дмитриева, А.В. Олянич, О.В. Пойманова, А.Г. Сонин, W. Nöth, D. Machin, J. Vateman 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.

**Публикации результатов исследования.** 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.

## II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** дается общая характеристика диссертации, обосновывается выбор темы, обозначаются объект и предмет исследования, его актуальность, определяются цель и задачи работы, описывается ее теоретическая и методологическая база, раскрываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость диссертации, формулируются 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.

В параграфе **1.1. «Предвыборная телереклама в системе жанров политической коммуникации»** обосновывается гибридная жанровая природа предвыборного рекламного дискурса и описывается функциональная специфика политической рекламы.

Борьба за власть, являясь ведущей интенцией предвыборной коммуникации [Шейгал, 2000], определяет ее дискурсивно-специфичные черты, к которым относятся функциональная детерминированность экстралингвистическим контекстом предвыборных кампаний, субъектная специфика коммуникации, высокая степень полемичности и ориентация на актуальную политическую повестку [Халатян, 2011б]. Определенная жанровая гибридность предвыборного дискурса манифестируется наличием признаков, свойственных рекламному, медийному и ритуальному дискурсам. К ним относятся соревновательность, конкуренция за внимание адресата, ориентация на массовую аудиторию, значимость идеологического воздействия на адресата, цикличность и ритуализированность коммуникации [Popkin, 1991; Fairclough, 2001; Карасик, 2002; Гайкова, 2003]. Кроме того, предвыборный дискурс обладает рядом отличительных семиотических (интертекстуальность, полимодальность) [Maskau, 2013; Austermühl, 2014], инструментальных (полемичность, диалогичность, квазидиалогичность) [Simon, 2002; Чубай, 2007; Мурашова, 2015], коммуникативно-прагматических (доминирование стратегий,



направленных на создание положительного образа кандидата и дискредитацию оппонента) [Гайкова, 2003; Грушевская, 2018], функциональных (легитимация, делегитимация, воздействие на адресата) [Van Dijk, 1998; Chilton, 2004; Мягкова, 2015] и лингвостилистических [Бочарова, 2013; Миньяр-Белоручева, 2015; Мурашова, 2018 и др.] характеристик.

Предвыборная реклама как жанр предвыборной коммуникации представляет собой инструмент воздействия на реципиента с целью побуждения к участию в выборах в пользу кандидата. Исследования, посвященные жанрово-функциональной специфике предвыборного дискурса, позволяют вывести следующие группы задач предвыборной рекламы: формирование имиджа политика [Хажокова, 2013; Ковальчук, 2018; Дмитриева, 2021], сравнение с конкурентом в пользу кандидата [Мурашова, 2021], выстраивание идеологической оппозиции «свои – чужие» [Столярова, 2010; Чубай, 2015б], создание у адресата представления о негативных последствиях победы оппонента и положительных последствиях победы кандидата [Мишланов et al., 2009; Куранова, 2014 а, б].

В параграфе 1.2. «**Место президентского видеоролика в системе жанров предвыборной коммуникации**» рассматриваются структурные и функциональные характеристики предвыборного президентского видеоролика, описываются экстралингвистические факторы, определяющие своеобразие американской предвыборной телерекламы.

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 [Маскау, 2013]. Исследователи дифференцируют типы предвыборных видеороликов на основе функционального фокуса коммуникации (восхваление, нападение, самозащита) [Benoit, 1999], способа транслирования (телереклама, Интернет-реклама), содержательно-композиционного построения («говорящая голова», вопрос-ответ, интервью, биографический, анимационный и т.д.) [Гринберг, 2012]. К ведущим жанровым признакам предвыборного президентского видеоролика, помимо агональности коммуникативного фокуса, относятся его субъектная организация и тематическое содержание. Главным адресантом дискурса предвыборного президентского видеоролика является кандидат в президенты, а адресатом – потенциальный избиратель [Benoit, 1999]. Ключевые темы предвыборной телерекламы включают в себя, с одной стороны, актуальные политические проблемы, политические достижения партии кандидата и неудачи партии оппонента в прошлом, политические планы, цели, задачи и ожидания от будущего, а с другой стороны, характеристику фигуры кандидата или оппонента, в том числе их личностные качества, идеалы и профессиональные способности. На специфику организации американского предвыборного видеоролика влияют такие экстралингвистические факторы, как двухпартийность американской политической системы [Rosenstone et al., 1996; Hirano, Snyder, 2007], организация выборов с использованием механизма коллегии выборщиков

[Freedman et al., 2004; Krasno, Green, 2008] и феномен аффективной поляризации американского общества [Sood, Iyengar, 2016; Iyengar, 2021].

В параграфе **1.3. «Полиmodalность как отличительная характеристика жанра предвыборной телерекламы»** рассматривается роль семиотически неоднородных компонентов в конструировании смыслов в полиmodalном тексте, приводятся существующие в современной лингвистике типологии корреляций между вербальным и невербальным компонентами полиmodalного текста.

Отличительной семиотической характеристикой предвыборной телерекламы является ее полиmodalность, т.е. использование в сообщении составляющих различной сенсорной modalности, которые воздействуют одновременно на два и более канала восприятия, в данном случае – визуальный и аудиальный [Сонин, 2006; Carle, 2018]. Полиmodalный текст предвыборной телерекламы состоит из изобразительных, языковых, паралингвистических и звуковых компонентов, которые выполняют определенные функции и образуют между собой семантические корреляции. Основными функциями визуального компонента в политическом полиmodalном тексте являются: аттрактивная, информативная, экспрессивная, эстетическая, символическая, иллюстративная, аргументирующая, эвфемистическая, имиджеформирующая, характерологическая и сатирическая [Анисимова, 2003]. Параграфемные и аудиальные компоненты также способны передавать смыслы, участвуя в передаче коннотативных составляющих сообщения [Колшанский, 2005; Newton, 2015; Machin, 2018].

С опорой на существующие типологии (см.: [Nöth, 1995; Пойманова, 1997; Анисимова, 2003; Ворошилова, 2013 и др.]) был определен перечень ключевых корреляций между вербальным и визуальным компонентами сообщения, послуживший основой для анализа динамики полиmodalных характеристик предвыборной рекламы в настоящем исследовании, к которым были отнесены: уточняющая корреляция (иллюстрирование, вербальная идентификация, акцентирование), модифицирующая корреляция (интерпретация, противопоставление), дополняющая корреляция (усиление коннотативного значения, дополнение денотативного значения), параллельная корреляция (повторение, симметрия) и структурно-семантическая интеграция.

Во второй главе диссертации **«Теоретико-методологические основы исследования дискурса в динамическом аспекте»** описываются ключевые методологические принципы исторической дискурсологии, рассматриваются принятые в современной лингвистике подходы к диахроническому изучению дискурса

В параграфе **2.1. «Историческая дискурсология как научное направление»** изложены ключевые принципы диахронического подхода к изучению дискурса. Предметом изучения исторической дискурсологии являются тенденции развития дискурсивных практик и изменения в способах их реализации. В основе настоящей диссертации лежит методология исследования дискурса в динамическом аспекте, разработанная в трудах

Л.А. Кочетовой [2013; 2015; 2019; 2020], А.А. Пластиной [2019 a,b], М.С. Матыциной [2020; 2021]. На эволюцию дискурса оказывают влияние как трансформации, происходящие в языке, так и экстралингвистический социально-исторический контекст [Кочетова, 2015; Бабенко, 2018]. 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, общественных процессов и технологического развития на организацию предвыборной коммуникации. Исследование изменений, происходящих в дискурсе на протяжении его исторического развития, подразумевает сопоставление фрагментов дискурса, созданных в разные периоды времени [Будаев, 2011]. Методы корпусной лингвистики позволяют получить верифицируемые результаты при исследовании системных диахронических трансформаций коммуникативно-прагматических, аксиологических, семиотических, лингвостилистических, социально-культурных и других аспектов дискурса [Кочетова, Володченкова, 2016; Шутова, 2016; Ильинова, Кочетова, 2017; Пластина, 2019 b; Матыцина, Григорянова, 2021].

В параграфе **2.2. «Параметрическая модель изучения дискурса в динамическом аспекте»** освещаются современные подходы к анализу динамики семиотических, коммуникативно-прагматических и аксиологических характеристик различных типов дискурса.

Изучение семиотических свойств дискурса в диахронии включает в себя анализ динамики функционирования невербальных элементов и описание качественных и количественных изменений в использовании семиотически разнородных компонентов и знаков прецедентности. Обобщая результаты существующих исследований, можно выделить следующие тенденции в развитии семиотических характеристик различных типов дискурса: изменение функциональной нагрузки невербального компонента [Исхакова, 2017; Карасик, Слышкин, 2021], усложнение связей между вербальным и невербальным компонентами [Кочетова, 2013a], общий рост количества и изменение функциональной специфики интертекстуальных включений [Семенец, 2004]. За основу анализа динамики интерсемиотических характеристик предвыборного видеоролика в настоящей работе была взята классификация прецедентных феноменов В.В. Красных, в которой выделяются прецедентные ситуации, прецедентные тексты, прецедентные имена и прецедентные высказывания [Красных, 2003].

Изучение стратагемно-тактической организации дискурса в диахронии проводится с использованием методов дискурсивного анализа и компьютерной лингвистики и включает в себя выявление вариативных языковых и коммуникативных характеристик, описание системных изменений в наборе ведущих тактик и стратегий и в способах их реализации в разные периоды развития дискурса с учетом экстралингвистических факторов [Кочетова, 2013a; Dalvean, 2017; Матыцина, 2020 и др.]. Под коммуникативной стратегией в

настоящем исследовании понимается совокупность коммуникативных действий (тактик), имеющих знаковое (вербальное и невербальное) выражение и ведущих к достижению коммуникативной цели [Иссерс, 2008; Михалева, 2009].

Важной коммуникативной характеристикой дискурса помимо его стратагемно-тактической организации является эмоционально-стилевой формат общения [Карасик, 2008; Могилевская, 2011], изменение которого также относят к проявлениям динамики дискурсивных практик [Кочетова, 2013а].

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 можно выделить позитивную самопрезентацию кандидата, дискредитацию оппонента и убеждение [Benoit, 1999; Халатян, 2011б и др.].

Исследование лингвоаксиологических характеристик дискурса предполагает выделение ценностей, специфических для данного типа дискурса, описание способов их языковой репрезентации, а также выявление средств вербализации эмотивности, экспрессивности и оценочности в тексте [Кочетова, 2013б; Карасик, 2019 и др.]. Историческая дискурсология, рассматривая динамические процессы в аксиологическом измерении речевых жанров и дискурсивных практик, выявляет константные и вариативные ценностные доминанты дискурса и анализирует изменения в способах их вербальной и невербальной репрезентации в конкретные временные периоды [Цинкерман, 2015; Володченкова, 2016; Кочетова, Кононова, 2019; Кочетова, Попов, 2019].

Базовые ценностные координаты предвыборного дискурса формируются вокруг полюсов концептуальной оппозиции «свой – чужой» [Шейгал, 2000]. Для американской политической культуры характерна дополнительная идеологическая поляризация, обусловленная двухпартийностью политической системы, которая может проявляться в разной степени в различных типах политического дискурса [Goren, 2005; Solomon, 2015; Spruill, 2017; Гунькова, 2022; Демкина, 2023].

В третьей главе диссертации «Динамика дискурса предвыборного видеоролика кандидата в президенты США» проводится комплексное исследование эмпирического материала с применением методов корпусного анализа ключевых слов, контекстуального, интерпретативного и сопоставительного анализа; устанавливаются вариативные признаки, проявляющиеся в диахронии на протяжении трех периодов развития дискурса американского предвыборного президентского видеоролика.

В параграфе 3.1. «Структурные характеристики жанра американского предвыборного президентского видеоролика в динамическом аспекте» приводится описание материала исследования, характеризуются структурные особенности предвыборного видеоролика и определяются ведущие субкатегории говорящего субъекта в тексте.

В целях исследования динамики развития дискурса предвыборной телерекламы все видеоролики были разделены на три группы в соответствии с

условными историческими периодами. Первый подкорпус включает в себя 116 видеороликов (общий объем – 22649 слов), изданных в рамках шести избирательных кампаний 1952-1972 гг., когда доминирующими политическими векторами стали холодная война, ядерная угроза 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), выпущенных в ходе пяти избирательных кампаний 2004-2020 гг. Социально-политическими доминантами третьего периода стали борьба с террористической угрозой, укрепление национальной безопасности и соблюдение гражданских свобод. Каждый из трех подкорпусов в ходе исследования сопоставлялся с референциальным корпусом, состоящим из текстов двух оставшихся подкорпусов.

Было установлено, что динамика структурных характеристик видеоролика проявляется в варьировании его продолжительности, изменении хронологического соотношения вербального и визуального компонентов, модификации вербального идентификатора спонсора предвыборной рекламы и изменении субъектной организации текста. В сфере субъекта предвыборного видеоролика были идентифицированы три основных (закадровый повествователь, кандидат, сторонник кандидата) и три вспомогательных (оппонент, сторонник оппонента, противник оппонента) субкатегориальных типа адресанта. Категорию «сторонник кандидата» составляют адресанты, чьи высказывания имеют целью поддержать кандидата и/или 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» включает в себя тех говорящих, чьи высказывания предположительно совпадают с идеологической позицией оппонента и при этом дискредитируют его, 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. Эту категорию адресанта следует отличать от «сторонника кандидата»: в репликах «противника оппонента» нет явных индикаторов поддержки кандидата, но присутствует открытая критика оппонента.

В параграфе **3.2. «Динамика семиотических характеристик американской предвыборной президентской телерекламы»** с применением методов контекстуального, интерпретативного и сравнительно-сопоставительного анализа описываются динамические процессы, связанные с участием невербальных компонентов и знаков прецедентности в реализации ведущих коммуникативных функций предвыборного президентского видеоролика на протяжении трех периодов его существования.

Анализ способов взаимодействия семиотически неоднородных компонентов предвыборного видеоролика показал, что на протяжении трех периодов варьирует функциональная специфика невербальной составляющей сообщения и меняется характер содержательных связей между изображением и вербальным текстом. В видеороликах первого периода доминирует прямая денотативная соотнесенность изобразительного и вербального компонентов; изобразительный компонент выполняет преимущественно иллюстративную, имиджеформирующую и аргументирующую функции. Второй период характеризуется усложнением семантических связей между семиотически разнородными компонентами сообщения и усилением экспрессивности невербального компонента. На данном этапе развития предвыборного видеоролика к ведущим функциям невербального компонента добавляются экспрессивная и аттрактивная функции, в реализации которых, помимо изображения, участвуют музыка и паралингвистические средства. Для рекламы третьего периода характерен дальнейший 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. Одной из ведущих становится символическая функция изображения, происходит дальнейшее усиление экспрессивной и аттрактивной функций невербального компонента, который всё чаще связывается с вербальным текстом ассоциативно и на уровне коннотативных смыслов.

Такие процессы, как усиление динамичности и фрагментированности видеоряда, возрастание роли символической и экспрессивной функций изображения, увеличение смысловой нагрузки визуального компонента привели к расширению репертуара и усложнению семантических корреляций между семиотически неоднородными компонентами полимодального текста. В то время как для рекламы первого периода характерно использование одного типа корреляции в отдельном видеоролике (чаще это симметричная параллельная или иллюстрирующая корреляции), в видеороликах второго и третьего периодов используются комбинации нескольких типов корреляций, а в третьем периоде этот процесс сопровождается расширением диапазона невербальных средств. Так, в видеоролике Хиллари Клинтон «Who we are» (2016 г.) одновременно реализуются дополняющая коннотативная, дополняющая денотативная и оппозитивная корреляции: закадровый текст, произносимый кандидатом (*Today, we face a choice about who we are as a nation. Do we help each other? Do we respect each other?*), сопровождается изображениями Статуи Свободы, американских школьников, молодых американцев, актуализирующими национальные и общечеловеческие ценности, контрастирующие со вставками из агрессивных выступлений оппонента, Дональда Трампа, 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, would you?*).

Происходят изменения в способах реализации интерпретативной модифицирующей корреляции. В видеороликах первого периода интерпретативная модификация воплощается в формате цельного непрерывного вербально-визуального нарратива, где интерпретация изобразительного ряда зависит от содержания вербального текста. Ролик Линдона Джонсона «Merely another weapon» (1964 г.) состоит из видеохроники взрыва ядерной бомбы и закадрового текста, цитирующего оппонента: *On October 24th, 1963, Barry Goldwater said of the nuclear bomb: «Merely another weapon. Merely another weapon»*. 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 третьем периоде реализация интерпретативной модификации осуществляется с использованием отдельных символических изображений, что отражает общую тенденцию к ускорению визуального ряда. Увеличивается смысловая нагрузка визуального компонента сообщения, что проявляется в изменении способов реализации дополняющих корреляций: происходит постепенное 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. Например, в видеоролике Джо Байдена «How to Build Back Better» (2020 г.) закадровый текст (*America's defined itself by rising to meet existential challenges*) сопровождается кадрами, развивающими значение словосочетания «экзистенциальные вызовы»: хроника Второй мировой войны, высадка на луну, движение за гражданские права 1960-х гг. В ролике «Better America» (2020 г.) содержание вербального текста (*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*) расширяется с помощью изображений, добавляющих информацию о конкретных событиях из истории США: 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 обоих примерах визуальные компоненты вносят дополнительные денотативные смыслы в полимодальное сообщение.

Усложнение взаимодействия между вербальным и невербальным компонентами полимодального текста выражается в увеличении частоты использования структурно-семантической интеграции на протяжении второго и третьего периодов, когда вербальный текст визуально становится частью изображения. Происходят изменения в использовании паралингвистического компонента предвыборного видеоролика для модификации внутрикадрового печатного текста. В текстах первого периода использование печатного вербального текста ограничено надписями, являющимися частью фото- и

видеоряда (например, надписи на плакатах демонстрантов), и окказиональными внутрикадровыми надписями, которые дополняют или дублируют содержание звучащего вербального текста, но не придают ему дополнительных коннотативных оттенков. Средства параграфематики начинают применяться в рекламе второго периода и усложняются в третьем периоде. Параграфемные элементы (цвет, размер, оформление шрифта; размер, положение и движение надписи в кадре) участвуют в реализации дополняющей корреляции с усилением коннотативного значения, а также регулярно используются с целью визуального акцентирования. Установлено, что в третьем периоде средства параграфематики активнее применяются в дискредитирующих видеороликах.

Усиление агональности дискурса предвыборного видеоролика ведет к увеличению частотности оппозитивной модифицирующей корреляции в текстах второго и третьего периодов. Расширяется репертуар средств эмоционального воздействия, используемых для реализации семантических корреляций. Начиная со второго периода параграфематики, 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.

Квантитативный анализ показал, что наиболее распространенными интертекстуальными знаками в текстах видеороликов на протяжении трех периодов развития американской предвыборной телерекламы являются прецедентные имена и ситуации. Динамика интерсемиотических характеристик дискурса проявляется в варьировании содержания прецедентных феноменов и постепенном снижении частотности отсылок к историческим текстам, событиям и персоналиям в пользу современных. В текстах первого периода выделяются упоминания отцов-основателей американской нации (*Thomas Jefferson, George Washington, forefathers*) и выдающихся президентов США (*Theodore Roosevelt, Franklin Roosevelt*), используемые с целью актуализации ценностей «патриотизм» и «демократия». В текстах второго и третьего периодов употребляются главным образом прецедентные имена выдающихся современников и известных персон, имеющих скандальную репутацию, отрицательно оцениваемых обществом и связанных с текущими политическими событиями (*Ayatollah Khomeini, Willie Horton, Noriega, Steve Jobs, Saddam Hussein*). Для второго периода характерны отсылки к актуальным нормативно-правовым актам, часто с целью дискредитации оппонента: *Bush* [оппонент] *even favored a veto of the Clean Water Act, not once, but twice* (Буш, «Вау», 1988 г.); *Dole* [оппонент]. *Cutting vaccines for children. Against The Brady Bill & Assault Weapons Ban* (Клинтон, «Drums», 1996 г.).

Динамика знаков прецедентности проявляется также в увеличении частоты обращения к художественным произведениям и текстам массовой культуры. В третьем периоде начинает использоваться прием построения сюжета целого видеоролика на основе какого-либо текста популярной культуры: предвыборный ролик Барака Обамы «Wassup» 2008 г. структурно



повторяет сюжет вирусной коммерческой рекламы «Whassup?» (1999-2002 гг.) компании Budweiser, видеоролик Джорджа Буша «John Kerry, International Man of Mystery» 2004 г. построен на отсылках к фильмам об Остине Пауэрсе, видеоролик Джона Маккейна «Dr. No» 2008 г. – к фильму о Джеймсе Бонде.

Важным изменением становится возникновение интертекстуального приема видеочитирования оппонента во втором периоде. В роликах второго периода оппонент и сторонник оппонента впервые выступают в роли говорящих. Высказывание оппонента от первого лица в формате видеочитаты начинает применяться в рамках тактики обличения. Видеоцитирование получает дальнейшее распространение и развитие в видеороликах третьего периода как один из наиболее используемых приемов дискредитации партии и сторонников политического оппонента.

Интертекстуальность, реализуемая через фото и видеоизображения, часто выполняет иллюстративную или конкретизирующую функцию по отношению к вербальному тексту. Другой распространенной функцией невербальных знаков прецедентности 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, документирующие значимые исторические события (борьба за гражданские права, протесты).

В параграфе **3.3. «Динамика коммуникативных характеристик дискурса американского предвыборного президентского видеоролика»** с применением корпусного метода выделения ключевых слов и методов контекстуального и интерпретативного анализа выявляются вариативные тактики, приемы и средства реализации ведущих коммуникативных стратегий дискурса в трех подкорпусах текстов, описывается трансформация сферы адресанта и характеризуется динамика коммуникативной тональности дискурса предвыборного видеоролика.

На первом этапе исследования были составлены списки ключевых слов трех подкорпусов текстов с применением корпус-менеджера AntConc [Anthony, 2019]. Статистическая значимость слова вычислялась 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 (далее в тексте мера Keynes указана в скобках после каждой ключевой лексемы). Для определения пороговой величины статистической значимости ключевого слова использовались 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]. Лексемы, обладающие коэффициентом ключевой значимости выше указанной пороговой величины, являются статистически значимыми в исследуемом корпусе, так как

демонстрируют значимую разницу в частотности употребления по сравнению с референциальным корпусом.

Выделение лексем, обладающих статистической значимостью в каждом из исследуемых подкорпусов текстов, позволило определить специфику стратагемно-тактической организации дискурса предвыборной рекламы в каждом периоде, выявить изменения в сфере адресанта и в эмоционально-стилевом формате коммуникации.

Показано, что наиболее значительные изменения в развитии коммуникативных стратегий и тактик в дискурсе предвыборного видеоролика связаны с постепенным усилением *стратегии дискредитации* оппонента, что находит наиболее яркое выражение в текстах третьего периода. Данная тенденция проявляется на языковом уровне в изменении дистрибуции и варьировании меры ключевой значимости личных местоимений *I*, *we*, *tu* и непосредственно связана с динамикой *сферы адресанта*. С целью описания динамики дистрибуции местоимений *I*, *we* и *tu* был проведен подсчет общего количества их использований в каждом подкорпусе текстов всеми категориями говорящих, что соответствует 100% словоупотреблений, и подсчет словоупотреблений отдельно для каждой категории говорящих.

Было установлено, что снижение меры ключевой значимости местоимения *I* от первого периода (15.45) к третьему (-2.68) сопровождается увеличением доли словоупотреблений данной лексемы оппонентом (2% в первом периоде, 31,6% в третьем периоде), сторонником оппонента (1% и 2,8%) и противником оппонента (0 и 13,1%). В то же время снижается частота использования данного местоимения кандидатом (46,2% и 34,1%) и сторонником кандидата (50,2% и 18,4%). Выявленная динамика отражает тенденцию к усилению дискредитирующих *тактик обличения, обвинения и высмеивания*, с целью реализации которых реже употребляются Я-высказывания, и ослаблению *тактик самовосхваления и апелляции к мнению говорящего*, одним из приёмов реализации которых являются эго-номинации. Изменения в дистрибуции ключевой лексемы третьего периода *tu* (10.35) также связаны с уменьшением доли её употребления адресантами «кандидат» (43,1% в первом периоде, 34,3% в третьем периоде) и «сторонник кандидата» (53,5% и 21,2%) и увеличением использования данного местоимения субъектами «оппонент» (1,7% в первом периоде и 12,2% в третьем периоде) и «противник оппонента» (0 и 28,3%). Местоимение *we* (14.26) входит в список ключевых слов третьего периода, при этом возрастает процент употребления инклюзивного *we* в высказываниях кандидата (65,8% в первом, 74,8% во втором, 81% в третьем периоде) и эксклюзивного *we* в высказываниях сторонника кандидата (30,6% в первом, 40% во втором, 63,6% в третьем периоде). Такая динамика маркирует преобладание *тактики апеллирования к личному опыту говорящего* и усиление дискредитирующих тактик в высказываниях сторонника кандидата в третьем периоде. Личное местоимение *we* используется в эксклюзивном значении при описании ситуаций из индивидуального опыта говорящего, подрывающих авторитет оппонента: *He*

[сын говорящего] *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.). Одновременно возрастание меры ключевой значимости местоимения *we* (−0.87 в первом, −9.53 во втором, 14.26 в третьем периоде) свидетельствует об усилении *тактики оппозиционирования*, которая в третьем периоде также маркируется лексемой *supporters* (22.7). В текстах третьего подкорпуса к константной оппозиции «кандидат – оппонент» добавляются противопоставления «кандидат и адресат – оппонент и его сторонники» и «рядовой гражданин – оппонент»: *we will stand up to this president* (Байден, «Better America», 2020 г.); *Joe Biden's supporters are fighting to defund police departments* (Трамп, «Abolished», 2020 г.).

Увеличение процентного соотношения использования местоимений *I, we, my* в третьем периоде субъектом «оппонент» отражает значительное усиление его роли как адресанта дискурса: в видеороликах третьего периода широко 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. Ср. высказывания оппонента, Дональда Трампа, в роликах Хилари Клинтон: *I love war, in a certain way* (Клинтон, «We Are America», 2016 г.), *I could stand in the middle of Fifth Avenue and shoot somebody and I wouldn't lose any voters, OK?* (Клинтон, «Role Models», 2016 г.). 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.

Динамика *стратегии позитивной самопрезентации* проявляется в изменении набора репрезентирующих тактик. В рекламе первого периода ведущей тактикой является *апелляция к мнению говорящего*. В роликах первого периода функция адресанта «сторонник кандидата» заключается не в репрезентации индивидуального опыта представителя электората, а в описании положительных качеств кандидата, сторонник является скорее общественным рупором, чем транслятором частного опыта: *He is furthering the interests of the country and the people* (Эйзенхауэр, «Women Voters», 1956 г.). В рекламе второго периода отмечается отход от простого перечисления положительных личностных характеристик кандидата к указанию на профессиональные и лидерские качества с опорой на фактическую информацию и количественные данные в рамках реализации *тактики восхваления*, что выражается ключевыми лексемами *cut* (35.65), *taxes* (25.43), *surplus* (20.52), *deficit* (17.74), *balanced* (12.83), *record* (12.77) и др. Ср.: *A strong leader with a proven record. When Governor Reagan left office, the \$194 million deficit had been transformed into a \$550 million dollar surplus* (Рейган, «Reagan's Record», 1980 г.). В текстах

третьего периода доминирующими становятся тактики *апелляции к личному опыту и солидаризации*. Высказывания сторонника кандидата обретают большую субъективность, содержат личную оценку, основанную на индивидуальном опыте, о чем свидетельствует анализ использования ключевых лексем *we* (14.26), *my* (10.35), *who* (7.41). Маркерами усиления тактики солидаризации в третьем периоде становятся местоимение *we* в инклюзивном значении, слова *together* (12.53) и *are* (14.26): *We are a country of optimists* (Керри, «Heart», 2004 г.); *We as Americans work together to overcome challenges* (Трамп, «Vision for America», 2020 г.).

Изменения в реализации *стратегии убеждения* также связаны с варьированием значимости используемых тактик. Ведущими тактиками первого периода являются *апелляция к общественному мнению* и *апелляция к авторитету*. Маркерами данных тактик выступают ключевые лексемы *map* (52.73), *he* (11.36), референтом которых в большинстве случаев является кандидат. Так, в первом периоде местоимения *he* в 54% отсылает к кандидату, в то время как в третьем периоде референтом в 56% случаев становится оппонент. Тактика *побуждения к действию* также является ведущей в первом периоде, что отражается в ключевых лексемах *must* (23.66) и *be* (14.1). В текстах второго периода ключевые лексемы свидетельствуют о возрастании роли тактик *информирования* и *предоставления фактуальной информации*: *hundred* (25.62), *thousand* (21.93), *spending* (13.01), *money* (12.08), *million* (9.34), *percent* (7.48) и др.; в третьем периоде значительно усиливаются тактики *эмоционального воздействия*: *betrayed* (10.32), *lying* (9.3), *corrupt* (8.25), *dishonest* (8.25), *dishonorable* (8.25).

Анализ ключевых слов позволил выявить вариативность в эмоционально-стилевом формате видеоролика, проявляющуюся в реализации дидактической, информативной и фамильярной коммуникативных тональностей. 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 ключевые слова, отражающие использование сложных синтаксических конструкций в реализации тактик разъяснения и описания: *of* (41.07), *about* (34.31), *that* (21.47), *which* (14.66), *because* (8.69) и др. 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.

В параграфе 3.4. «Динамика лингвоаксиологических характеристик американского предвыборного президентского видеоролика» с применением корпусного метода ключевых слов и интерпретативного анализа контекстов выявляются вариативные ценностные характеристики дискурса

предвыборного видеоролика в диахронии и описываются изменения способов выражения оценочных значений в текстах трех периодов.

Лингвоаксиологическая динамика дискурса проявляется в трансформации набора основных ценностей / антиценностей, варьировании способов языковой репрезентации ценностей / антиценностей и модификации способов языкового выражения положительной и отрицательной оценки.

Было установлено, что инвариантными ценностями и антиценностями американского предвыборного видеоролика являются «patriotism», «prosperity», «peace», «progress», «security». Ведущими вариативными ценностями первого периода являются: «**communism**» (*communism* (29.69), *communists* (14.84), *communist* (12.72)) и «**civil rights**» (*individual* (17.29), *rights* (14.67), *civil* (13.43), *freedom* (8.53), *citizens* (6.96)). В текстах второго периода актуализируются ценности и антиценности «**regression / stagnation**» (*tax* (37.71), *inflation* (24.7), *deficit* (17.74), *increase* (15.51), *rates* (14.27), *spending* (13.01), *money* (12.08), *deficits* (10.47)), «**work**» (*welfare* (51.71), *work* (12), *reform* (10.79)); «**crime**» (*drug* (27.92), [*death*] *penalty* (24.28), *furloughs* (16.99), *murderers* (14.56), *furlough* (9.71)), «**ecology**» (*harbor* (36.42), *water* (13.9), *clean* (10.6)), «**family**» (*family* (8.48), *children* (7.91)) и «**education**» (*tuition* (20.52), *college* (10.45), *schools* (10.45)). К ключевым ценностям и антиценностям третьего периода относятся «**insecurity**» (*Iraq* (72.25), *terrorists* (20.5), *crisis* (18.15), *terrorist* (10.31), *killing* (9.29), *terror* (8.26), *torture* (8.25)), «**social inequality**» (*oil* (13.67), *companies* (12.28), *wealth* (12.35), *wealthy* (11.08), *black* (10.79), *Wall* (8.57), *street* (8.41) и «**entrepreneurship**» (*middle* (23.64), *class* (16.97), *small* (15.09), *businesses* (14.03)). Лингвоаксиологическая динамика дискурса 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 выражается 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* (29.69), *communists* (14.84). В текстах второго периода доминирующая ценностная оппозиция «prosperity – regression / stagnation» представлена инвариантными акторами «кандидат» и «оппонент». В текстах третьего периода ценность «prosperity» противопоставлена антиценности «social inequality». Полюс «своих» в третьем периоде начинает репрезентироваться номинативным словосочетанием *middle class*, при этом в рекламных роликах республиканской партии полюс «чужих» представлен константными акторами «оппонент» и «партия оппонента», а в предвыборных видеороликах демократической партии маркерами полюса «чужих» становятся лексемы *oil* (13.67), *companies* (12.28). Ценностная оппозиция «patriotism – insecurity» также является значимой в

третьем периоде. Полюс «своих» репрезентируется инвариантным набором единиц (*I, we, American people, Americans*), а полюс чужих представлен ключевыми лексемами *Iraq* (72.25), *terrorists* (20.5), *terrorist* (10.31).

Изменения в способах реализации категории оценочности затрагивают вариативность объектов отрицательной оценки. В первом периоде критикуются действия партии оппонента, находящейся у власти, негативная оценка часто направлена в целом на текущую внутриполитическую или внешнеполитическую ситуацию. Ср.: *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.). В видеороликах второго периода акцент смещается на критику действий самого оппонента: *Mr. Carter wants to increase taxes* (Форд, «Workers: Tax Reductions», 1976 г.). В третьем периоде в фокусе негативной оценки оказываются личностные качества оппонента: *Why was Romney so dishonest about his plan* (Обама, «Cameras», 2012 г.).

Происходит усиление роли рациональной оценочности в реализации стратегии позитивной самопрезентации в предвыборной рекламе второго периода, что проявляется в наличии в списке ключевых слов лексем *hundred* (25.62), *thousand* (21.93), *plan* (13.91), *record* (12.77), *million* (9.34). 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: *betrayed* (10.32), *lying* (9.3), *dishonest* (8.25) и др.

### III. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ (ЗАКЛЮЧЕНИЕ)

На основе исследования репрезентативного корпуса текстов рекламных видеороликов кандидатов в президенты США 1952-2020 гг. методами корпусного анализа ключевых слов, контекстуального и интерпретативного анализа были выявлены и описаны тенденции развития семиотических, прагмалингвистических и аксиологических характеристик дискурса предвыборного президентского видеоролика на протяжении трех периодов (1952-1972 гг., 1976-2000 гг., 2004-по настоящее время).

В работе подтверждается гипотеза о том, что дискурс предвыборного видеоролика обладает как константными, так и вариативными характеристиками. Установлено, что основные динамические процессы в семиотической организации предвыборного видеоролика проявляются в расширении функциональной специфики невербального компонента, усложнении способов реализации структурно-семантических корреляций между семиотически разнородными компонентами сообщения и варьировании предпочтительных типов интертекстуальных включений.

Описана динамика вариативных коммуникативно-прагматических характеристик дискурса предвыборной телерекламы. Показано, что возрастает значимость стратегии дискредитации, происходит усиление тактик

оппозиционирования, обвинения, обличения и высмеивания. Сменяется набор ведущих тактик, реализующих стратегию позитивной самопрезентации, – тактики апелляции к общественному мнению и апелляции к авторитету, преобладающие в первом периоде, к третьему периоду уступают место тактикам апелляции к личному опыту и солидаризации. Происходит переход от восхваления личностных характеристик кандидата в первом периоде к акцентированию профессиональных и лидерских качеств кандидата с опорой на фактическую информацию и количественные данные во втором периоде. Динамика реализации стратегии убеждения также проявляется в смене ключевых тактик: в первом периоде ведущими персуазивными тактиками являются апелляция к общественному мнению, апелляция к авторитету и побуждение к действию, во втором периоде – информирование и предоставление фактуальной информации, в третьем периоде – тактики эмоционального воздействия.

Установлено, что в сфере субъекта дискурса происходит трансформация функций субкатегориальных типов адресанта, которая маркируется варьированием меры ключевой значимости местоимений *I*, *we* и *tu*. Выявлены динамические процессы в реализации дидактической, информативной и фамильярной коммуникативных тональностей.

Доказано, что динамика лингвоаксиологических характеристик дискурса предвыборного видеоролика проявляется в трансформации набора основных ценностей / антиценностей, состава акторов ценностной оппозиции «свой – чужие», средств вербализации ценностей и способов выражения категории оценочности. Выявлены доминантные ценности и антиценности в трех исследуемых подкорпусах текстов, описаны изменения в осмыслении ценностных концептов. Установлено, что на протяжении трех периодов развития предвыборного видеоролика происходит смещение фокуса негативной оценки, возрастание использования рациональной аргументации в выражении позитивной оценки и усиление эмоционально-экспрессивного воздействия в реализации негативной оценки.

Перспективы исследования заключаются в возможности изучения динамических процессов в других типах дискурса с применением апробированной в работе методики.

#### **IV. ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

1. Мельничук, Т.А. Динамика категории оценочности в дискурсе американского предвыборного видеоролика / И.В. Кононова, Т.А. Мельничук // Когнитивные исследования языка. – 2020. – № 2(41). – С. 836-840. (0,3 п.л., авторский вклад – 0,15 п.л.)

2. Мельничук, Т.А. Аксиологическая составляющая американского предвыборного дискурса в динамическом аспекте / И.В. Кононова,

**Т.А. Мельничук // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2021. – Т. 20, № 4. – С. 113-125. (1 п.л., авторский вклад – 0,5 п.л.)**

**3. Мельничук, Т.А. Роль оценочности в стратегемно-тактической организации американской предвыборной телерекламы в динамическом аспекте / Т.А. Мельничук // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2021. – Т. 14, № 8. – С. 2495-2500. (0,7 п.л.)**

**4. Мельничук, Т.А. Функционирование внутрикадрового текста в американской предвыборной видеорекламе / Т.А. Мельничук // Казанская наука. – 2023. – № 11. – С. 337-339. (0,3 п.л.)**

5. Мельничук, Т.А. Американский предвыборный видеоролик как жанровая разновидность политического дискурса / И.В. Кононова, Т.А. Мельничук // Лингвокультурное измерение текста и дискурса: Сборник научных статей / Под ред. И.В. Кононовой. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – С. 43-52. (0,6 п.л., авторский вклад – 0,4 п.л.)

6. Мельничук, Т.А. Поликодовость как жанровая доминанта предвыборного видеоролика / И.В. Кононова, Т.А. Мельничук // Гуманитарные науки и вызовы нашего времени: сборник научных статей по итогам II Всероссийской научной конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 05–06 марта 2020 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. – С. 37-41. (0,2 п.л., авторский вклад – 0,1 п.л.)

7. Мельничук, Т.А. Динамика ценностных доминант американского предвыборного дискурса / И.В. Кононова, Т.А. Мельничук // 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 ред. И.В. Кононовой. Вып. 1. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. – С. 50-56. (0,4 п.л., авторский вклад – 0,2 п.л.)

8. Мельничук, Т.А. Роль невербального компонента в стратегемно-тактической организации американской предвыборной телерекламы / Т.А. Мельничук // Актуальные проблемы языкознания. – 2021. – Т. 1, № 10. – С. 98-103. (0,4 п.л.)

9. Мельничук, Т.А. Прецедентность в дискурсе американского предвыборного видеоролика / Т.А. Мельничук // Язык и культура в эпоху глобализации: сборник научных статей по итогам Второй всероссийской (национальной) научной конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 27–28 октября 2022 года / Санкт-Петербургский государственный экономический университет. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. – С. 66-70. (0,3 п.л.)