

Оригинальная статья

УДК 81'42; 811.111

<http://doi.org/10.32603/2412-8562-2025-11-4-177-191>

## Коммуникативные характеристики жанра американского предвыборного президентского видеоролика в динамическом аспекте

**Инна Владимировна Кононова<sup>1</sup>, Татьяна Александровна Мельничук<sup>2</sup>**✉

<sup>1</sup>Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
Санкт-Петербург, Россия

<sup>2</sup>Северо-Восточный федеральный университет им. М. К. Аммосова, Якутск, Россия

✉ [ivkononova-unecon@yandex.ru](mailto:ivkononova-unecon@yandex.ru), <https://orcid.org/0000-0003-4903-5856>

<sup>2</sup>[ta.melnichuk@s-vfu.ru](mailto:ta.melnichuk@s-vfu.ru), <https://orcid.org/0000-0002-8126-0925>

**Введение.** В статье описаны тенденции изменения коммуникативных характеристик президентского видеоролика как жанра американской предвыборной коммуникации. Актуальность работы обусловлена интересом современной лингвистики к изучению дискурса в динамическом аспекте. Научная новизна исследования заключается в установлении стратегий и тактик, свойственных дискурсу американского предвыборного видеоролика в разные периоды существования жанра, а также выявлении исторической вариативности его эмоционально-стилевого формата.

**Методология и источники.** Исследование выполнено в русле исторической дискурсологии. Анализ эмпирического материала, которым послужили тексты 499 предвыборных президентских видеороликов общим объемом 61497 слов, выполнялся с использованием методов корпусной лингвистики и интерпретативного метода анализа дискурса. Тексты видеороликов разделены на три подкорпуса в соответствии с периодами развития жанра, обусловленными социально-политическими факторами (1952–1972 гг., 1976–2000 гг., 2004–2024 гг.).

**Результаты и обсуждение.** Сравнительный анализ ключевых слов подкорпусов позволил описать изменения в функциональном фокусе высказываний основных субкатегориальных типов адресанта дискурса видеоролика. Выявлена трансформация ведущей функции сторонника кандидата как говорящего субъекта: от формирования положительного образа кандидата в первом периоде до дискредитации оппонента во втором периоде, усиление значимости которой приводит к возникновению в третьем периоде самостоятельной категории адресанта – противника оппонента. Меняются ключевые тактики позитивной самопрезентации: от апелляции к общественному мнению в первом периоде к апелляции к субъективному опыту говорящего в третьем периоде. Усиление роли стратегий эмоционального воздействия и дискредитации в дискурсе видеоролика приводит к изменению эмоционально-стилевого формата жанра: отмечается ведущая роль дидактической тональности в первом периоде, информативной тональности во втором периоде и фамильярной тональности в третьем.

**Заключение.** Коммуникативная динамика жанра американского президентского видеоролика проявляется в повышении агональности предвыборной рекламной комму-

© Кононова И. В., Мельничук Т. А., 2025



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.

никации и ее демократизации. Выявленные тенденции коррелируют с кризисом доверия к официальным источникам информации, распространением соцсетей, цифровизацией медиа, динамизацией и фрагментизацией информации. Перспективным представляется дальнейшее изучение динамики жанров предвыборной коммуникации под влиянием указанных процессов.

**Ключевые слова:** предвыборный дискурс, политическая реклама, предвыборный видеоролик, корпусный анализ, динамика жанра

**Для цитирования:** Кононова И. В., Мельничук Т. А. Коммуникативные характеристики жанра американского предвыборного президентского видеоролика в динамическом аспекте // ДИСКУРС. 2025. Т. 11, № 4. С. 177–191. DOI: 10.32603/2412-8562-2025-11-4-177-191.

---

Original paper

## Communicative Characteristics of American Presidential Campaign Commercials: a Diachronic Approach

*Inna V. Kononova*<sup>1</sup>, *Tatiana A. Melnichuk*<sup>2</sup>✉

<sup>1</sup>*Saint Petersburg State Economic University, St Petersburg, Russia*

<sup>2</sup>*M. K. Ammosov North-Eastern Federal University, Yakutsk, Russia*

✉ [ivkononova-unecon@yandex.ru](mailto:ivkononova-unecon@yandex.ru), <https://orcid.org/0000-0003-4903-5856>

<sup>2</sup>[ta.melnichuk@s-vfu.ru](mailto:ta.melnichuk@s-vfu.ru), <https://orcid.org/0000-0002-8126-0925>

**Introduction.** The article identifies trends in the evolution of communicative characteristics of presidential campaign ads as a genre of American electoral communication. The relevance of the study stems from the growing interest in modern linguistics toward analyzing discourse in its dynamics. The scientific novelty lies in identifying strategies and tactics inherent to the discourse of American presidential campaign ads across different historical periods of the genre, as well as describing the historical variability of its emotional-stylistic format.

**Methodology and sources.** The research is carried out in line with historical discourse studies. The analysis of empirical material, which comprises 499 presidential campaign ad texts with the total volume of 61,497 words, is based on corpus linguistics methods and interpretive discourse analysis. The texts were divided into three subcorpora corresponding to genre development periods shaped by socio-political factors (1952–1972, 1976–2000, 2004–2024).

**Results and discussion.** A comparative analysis of subcorpora keywords revealed shifts in the functional focus of utterances produced by key subcategorical types of the campaign ad discourse addresser. The study highlights the transformation of the primary role of the candidate's supporter as a participant of the discourse: from constructing a positive image of the candidate in the first period to discrediting the opponent in the second period. The growing significance of the discrediting strategy leads to the emergence of a new addresser category in the third period: the opponent's adversary. It is shown that the tactics of positive self-presentation evolve from appeals to public opinion in the first period to appeals to subjective experience of the addresser in the third one. The increasing role of emotional impact and discrediting strategies in the presidential campaign ad discourse leads to a change in the emotional and stylistic format of the genre, marked by the dominance of the didactic tonality in the first period, informative tonality in the second period, and familiar tonality in the third one.

**Conclusion.** The communicative dynamics of the American presidential campaign ad genre manifests in increasing agonality and democratization of electoral advertising

communication. These trends correlate with declining trust in official information sources, the rise of social media, digitalization of media, and the acceleration and fragmentation of information. Further research into the evolution of electoral communication genres under the influence of these processes is deemed promising.

**Keywords:** political campaign discourse, campaign ads, campaign commercials, corpus analysis, genre dynamics

**For citation:** Kononova, I.V. and Melnichuk, T.A. (2025), "Communicative Characteristics of American Presidential Campaign Commercials: a Diachronic Approach", *DISCOURSE*, vol. 11, no. 4, pp. 177–191. DOI: 10.32603/2412-8562-2025-11-4-177-191 (Russia).

**Введение.** Внимание современной лингвистики и дискурсологии к предвыборной политической рекламе обусловлено рядом причин: во-первых, представляет интерес социокультурное измерение предвыборного дискурса, поскольку функционирование жанров предвыборной коммуникации непосредственно связано как с формированием, так и с отражением актуальных ценностных, идеологических и нравственно-этических установок социума [1]; во-вторых, исследователи все чаще фокусируются на семиотическом анализе предвыборной рекламы, обращаясь к описанию процессов смыслообразования в гетерогенном тексте с помощью вербальных и невербальных средств [2]; в-третьих, персуазивная коммуникация как значимая социальная практика остается предметом устойчивого научного интереса [3]. Отдельное внимание уделяется исследованию мультимодальной структуры предвыборной рекламы как фактора реализации дискурсивного воздействия на аудиторию [4].

Жанры англоязычной политической рекламы неоднократно становились объектом исследований на синхронном уровне [3; 5; 6], при этом в фокусе внимания исследователей оказывался современный предвыборный дискурс [7–9]. Своеобразие предвыборной рекламы в поле жанров политической рекламы в целом обуславливается ее коммуникативной целью и функциями. В отличие от социальной или имиджевой политической рекламы предвыборная реклама неразрывно связана с контекстом избирательной кампании, что предопределяет ее основные задачи: формирование положительного образа политического кандидата, дискредитирование и ослабление позиции оппонента и внушение аудитории идеологических и мировоззренческих установок, выгодных кандидату [10, с. 72; 11, с. 152]. Кроме того, структурно-содержательная специфика предвыборной рекламы формируется под влиянием особенностей конкретной избирательной системы. Так, организация выборов в США представляет собой двухэтапный процесс: на первом этапе происходит общенациональное голосование, а на втором 538 выборщиков определяют победителя в зависимости от того, за кого проголосовало большинство в представляемом ими штате. Эта система приводит к ситуациям, когда кандидат, получивший более 50 % голосов на первом этапе, проигрывает выборы за счет меньшего количества голосов выборщиков. В качестве примера можно привести результаты выборов 2016 г., когда за Хиллари Клинтон проголосовало большинство фактических избирателей, однако Дональд Трамп выиграл в ключевых штатах [12]. Второй особенностью американской политической системы является абсолютное доминирование двух партий – Республиканской и Демократической, ведущее к идеологической поляризации общества [13]. Таким образом, интерес исследователей вызывает не только организация общенациональной избирательной кампании, но и предвыборная аги-

тация на уровне штатов и округов в связи с феноменом географически обусловленной идеологической поляризации (geographical polarization) [14; 15], включая вопрос эффективности воздействия предвыборной телерекламы [16; 17].

Предвыборные видеоролики, которые сегодня активно используются не только на телевидении, но и в цифровом пространстве, остаются важным инструментом воздействия на электорат в рамках американских предвыборных кампаний [18]. Предвыборная телереклама возникла в США в 1952 г., и в первые десятилетия ее существования были заложены такие структурно-содержательные характеристики формата, как средняя продолжительность ролика (30–60 секунд), функциональный фокус высказывания (идеологическая легитимация кандидата и делегитимация оппонента), набор ключевых тем (актуальные политические вопросы и характеристика политических акторов), диалогичность и квазидиалогичность текста [19, p. 349; 20]. Американская предвыборная телереклама исследовалась в основном с позиций критического дискурс-анализа [20; 21], при этом коммуникативно-прагматический аспект остается малоисследованным. Перспективным также представляется рассмотрение жанров предвыборной рекламной коммуникации в диахронии.

Целью данной статьи является описание коммуникативно-прагматических характеристик американского предвыборного президентского видеоролика в динамическом аспекте. В фокусе исследования – эволюция ключевых стратегий и тактик, применяемых в предвыборном рекламном дискурсе, а также трансформация его эмоционально-стилевых параметров на разных этапах развития.

**Методология и источники.** Эмпирическую базу исследования составили 499 американских президентских предвыборных видеороликов, выпущенных с 1952 по 2024 г. и сгруппированных в три подкорпуса. Разграничение исторических периодов, в соответствии с которыми определялись хронологические рамки подкорпусов, выполнено на основе анализа доминирующих общественно-политических факторов. В первый подкорпус входят 116 видеороликов 1952–1972 гг. (общий объем – 22 649 слов), когда ключевыми экстралингвистическими факторами становятся холодная война и глобальная идеологическая поляризация. Второй подкорпус включает 152 видеоролика 1976–2000 гг. (19 424 слова), когда акцент сместился на внутривнутриполитическую обстановку, экономический спад и рост преступности. Третий подкорпус составляет 231 видеоролик 2004–2024 гг. (27 729 слов). В этот период доминировали вопросы борьбы с терроризмом, обеспечения национальной безопасности и защиты гражданских свобод.

Исследование выполнено в русле *исторической дискурсологии* – современного направления теории дискурса, активно развивающегося в настоящее время в трудах отечественных исследователей [22–24]. Впервые возможность экстраполяции диахронического подхода и метода дискурс-анализа на исследование текстовых фрагментов, образующих дискурсы, была обоснована в трудах Л. А. Кочетовой [22; 25]. Разработанная автором *параметрическая модель* изучения дискурса в динамическом аспекте включает рассмотрение динамики его семиотических, коммуникативно-прагматических и аксиологических характеристик, а также исторических изменений жанровой организации дискурса [22]. Таким образом, «выявление динамических аспектов реализации интенциональной составляющей дискурса, а именно – стратегий и специфических тактик, характеризующих данный вид институцио-

нальной коммуникации на разных этапах функционирования» [26, с. 110], является важным аспектом изучения дискурса в исторической перспективе. Вслед за Л. А. Кочетовой под динамикой стратагемно-тактической организации дискурса в данном исследовании понимаются «системные изменения в наборе стратегий и тактик, характеризующих дискурсивные практики в отдельный период функционирования дискурса, выявление на основе сопоставительного анализа векторов функционально-семантической вариативности их языкового воплощения» [26, с. 110].

Задача выявления стратегий и тактик дискурса в синхронии и диахронии осложняется вариативностью средств языковой реализации и многозначностью лингвистических маркеров. Для минимизации субъективности в оценке динамики коммуникативных параметров предвыборных видеороликов в работе использован корпусный подход, а именно метод автоматического извлечения ключевых слов с применением программы AntConc [27]. В основе метода лежит показатель Keyness (K), отражающий статистическую значимость словоформы в исследуемом корпусе относительно референциального корпуса. В качестве пороговых критериев определения статистической значимости использовались  $p\text{-value} \leq 0.01$  и  $\log\text{-likelihood (LL)} \geq 6.63$ . Эти параметры позволяют исключить нерелевантные лексемы, частотность которых обусловлена языковой вариативностью.

Корпусные методы активно используются в современных дискурсивных исследованиях с целью описания лингвоаксиологических и коммуникативно-прагматических характеристик жанров и дискурсивных практик [24; 28; 29], а также изучения дискурсивно-обусловленной вариативности концептов [30; 31]. Метод ключевых слов был успешно применен для описания коммуникативных характеристик дискурсивной личности американского политика – кандидата в президенты США – в синхроническом аспекте в исследовании Я. Ю. Демкиной [9]. Автор сопоставляет корпуса текстов предвыборных дебатов представителей Республиканской и Демократической партий США для выявления специфики их политических социолектов [9].

Настоящее исследование коммуникативных характеристик дискурса американского предвыборного видеоролика в динамическом аспекте предполагает сопоставление ключевых слов каждого из трех подкорпусов, включающих тексты определенного исторического периода, с ключевыми словами двух других подкорпусов. Ключевые слова, безусловно, не исчерпывают весь репертуар языковых средств реализации коммуникативных стратегий и тактик в дискурсе видеоролика, однако анализ ключевых слов позволяет сделать обоснованные выводы о наиболее существенных коммуникативных характеристиках дискурса на каждом этапе его функционирования.

**Результаты и обсуждение.** На первом этапе исследования рассматривались изменения в употреблении местоимений *I* (15.45), *he* (11.36) (здесь и далее в скобках указывается значение меры Keyness), вошедших в список ключевых слов первого периода (см. таблицу), и местоимений *she* (36.33), *we* (14.26), *her* (10.66), *my* (10.35), которые продемонстрировали значимые показатели меры Keyness в третьем периоде. На основе данных о функциональной динамике личных и притяжательных местоимений были сделаны выводы об основных векторах изменения коммуникативно-прагматических характеристик исследуемого жанра.

Ключевые слова трех подкорпусов текстов предвыборных видеороликов с указанием меры Keynes  
Keywords of the three subcorpora of presidential campaign ads with the Keynes value indicated

1-й период		2-й период		3-й 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	–	–

Личные местоимения первого лица *I* и *we* используются в видеороликах с целью репрезентации субъектов предвыборного рекламного дискурса, к которым относятся кандидат, оппонент, закадровый повествователь, сторонник кандидата, сторонник оппонента и противник оппонента (см. подробнее [32, с. 89]). Так, местоимение *I* в текстах первого подкорпуса в 46 % случаев используется в высказываниях кандидата и в 50 % случаев – в высказываниях сторонника кандидата. Эти показатели отражают значимость стратегии позитивной самопрезентации в первом периоде. Высказывания от первого лица служат актуализации тактик апелляции к мнению говорящего, обещания и самовосхваления: *I feel, with President Eisenhower in command of our country, I can raise my children with great security* (Эйзенхауэр, «Football/Peace», 1956 г.) [33]. В реализации дискредитирующих тактик Я-высказывания, напротив, используются менее активно. Интересно отметить в связи с этим, что к третьему периоду доля использования местоимения *I* кандидатом и сторонником кандидата от общего количества употреблений снижается до 34 и 18 % соответственно, при этом возрастает процент употреблений местоимения *I* оппонентом (32 %) и противником оппонента (13 %). Так, в ролике Дональда Трампа 2024 г. приводятся кадры из выступлений его оппонента (Камалы Харрис) с заявлениями, которые характеризуют ее как леворадикального политика: *I give credit to Bernie Sanders <...> I am a radical* (Трамп, «Kamala chameleon», 2024 г.) [33]. В данном примере говорящий не только идентифицирует себя как убежденного левого политика, но и подтверждает свою лояльность Берни Сандерсу, который воспринимается консервативными кругами как ярый приверженец социализма и угроза демократическим западным ценностям. Тенденция к распространению я-высказываний, конструирующих идентичность оппонента, свидетельствует о смене фокуса предвыборной рекламы: тактики, направленные на создание положительного образа кандидата, уступают место тактикам обвинения, обличения, критики и высмеивания, ориентированным на формирование отрицательного образа политического противника.

Ключевое местоимение третьего периода *we* используется в инклюзивном значении чаще (79 %), чем в эксклюзивном (21 %), однако в высказываниях сторонника кандидата преобладающим становится употребление *we* именно в эксклюзивном значении (64 %). Такая тенденция объясняется усилением тактик апеллирования к личному опыту и дискредитирующих тактик. В частности, распространенным является использование местоимения *we* при описании индивидуального негативного опыта сторонника кандидата и его семьи или иной группы близких людей с целью подрыва доверия адресата к оппоненту: *He betrayed us in the past. How could we be loyal to him now?* (Буш, «Sellout, Swift Boat Veterans for Truth», 2004 г.) [33]. В приведенном примере в качестве сторонников Джорджа Буша выступает группа ветеранов Вьетнамской войны, критикующих оппонента – Джона Керри – за его антивоенные и непатриотичные высказывания, которые использовались вражеской пропагандой и нанесли вред американским военным.

В целом на протяжении трех исследуемых периодов можно наблюдать трансформацию ведущей функции сторонника кандидата как говорящего субъекта: от формирования положительного образа кандидата в первом периоде до дискредитации оппонента во втором периоде, усиление роли которой приводит к возникновению в третьем периоде самостоятельной категории адресанта – противника оппонента.

Высокая мера Keyness местоимения *we* в текстах третьего периода указывает на значимость тактики солидаризации с одной стороны (инклюзивное *we*) и тактики оппозиционирования с другой (эксклюзивное *we*). Маркерами усиления тактики солидаризации выступают также ключевые лексемы третьего периода *together* (12.53) и *are* (11.23). Предикативное сочетание *we are* является частотным в текстах третьего подкорпуса: в 82 % случаев *we* употребляется в этом сочетании в инклюзивном значении, что говорит об акцентировании общности приоритетов, ценностных ориентиров и целей говорящего и адресата: *We need to be great again together* (Трамп, «I'm not with her», 2024 г.); *Together we'll build a brighter future for our nation where we stand for freedom, we stand for justice* (Харрис, «Brighter Future», 2024 г.) [33].

Свидетельством усиления тактики оппозиционирования в третьем периоде становится увеличение частотности использования местоимения *we* оппонентом (17 % словоупотреблений) по сравнению с первым (3 %) и вторым (1,5 %) периодами. Так, в предвыборном ролике Барака Обамы 2008 г. реплики оппонента – Джона Маккейна – в которых он говорит об итогах восьми лет правления республиканской администрации в США как о периоде процветания (*we have had a pretty good prosperous time; I think we are better off overall*), перемежаются с внутрикадровыми текстовыми вставками, опровергающими этот тезис (*Unemployment Up; Highest Inflation in 17 Years; 1.8 Million Jobs Lost*). Процесс становления оппонента в качестве активного говорящего субъекта предвыборного рекламного дискурса отражается также в увеличении доли использования оппонентом местоимений *I* (2 % в первом, 6 % во втором, 32 % в третьем периоде) и *my* (2 % в первом, 2 % во втором, 12 % в третьем периоде). Стоит отметить, что ключевая лексема третьего подкорпуса *supporters* (22.7) также является индикатором усиления тактики оппозиционирования, поскольку используется в контекстах, представляющих сторонников оппонента как «чужих»: *Did you see what President Obama said today? He asked his supporters to vote 'for revenge'. For revenge* (Ромни, «Revenge or Love of country», 2012 г.) [33].

Динамика использования местоимения третьего лица *he* (11.36), а также лексем *man* (52.73) и *men* (8.11), входящих в список ключевых слов первого периода, связана с реализацией тактики апелляции к общественному мнению и тактики апелляции к авторитету. Референтом местоимения *he* в первом периоде в 54 % случаев является кандидат, что отражает значимость кандидата как объекта рекламы в первом периоде, которая постепенно снижается вместе с усилением роли оппонента, который становится референтом местоимения *he* в текстах третьего подкорпуса в 56 % контекстов употребления.

В видеороликах первого периода перечисляются профессиональные заслуги кандидата: *When American destroyers were attacked in the Gulf of Tonkin, he replied firmly and decisively, and communist aggression was turned back* (Джонсон, «Accomplishments», 1964 г.) [33]; отмечаются положительные последствия его избрания для нации в целом: *He is meeting the challenge of the '60s; he's offering new American leadership for the country, for the world* (Кеннеди, «Debate 2», 1960 г.) [33]. В последующие периоды тактика восхваления с использованием местоимения *he* часто реализуется с опорой на индивидуальный опыт говорящего, чего не наблюдается в рекламе первого периода. Например, в третьем периоде: *And he turned around, and he came back, and he said "I know that's hard. Are you all right?"* (Буш, «Ashley's Story», 2004 г.) [33]; *The decisions that he made saved our lives* (Керри, «Heart», 2004 г.) [33]. Пред-

ставляется возможным утверждать, что в реализации стратегии позитивной самопрезентации, как и стратегии дискредитации, с течением времени усиливается субъективность оценки и повышается значимость личного опыта говорящего.

Говоря о динамике реализации стратегии убеждения в американских предвыборных видеороликах, можно отметить вариативность ведущих персуазивных тактик. Одной из доминирующих персуазивных тактик первого периода является тактика побуждения к действию, индикаторами которой являются ключевые лексемы *must* (23.66) и *be* (14.1), используемые в прескриптивных контекстах: *There is much to be done, to be changed* (Никсон, «Youth», 1972 г.); *...the need that must be met in a new America* (Стивенсон, «Education», 1956 г.); *[every veteran] should be given a guaranteed job* (Макговерн, «Young Vets», 1972 г.) [33]. В видеороликах второго периода на передний план выходят тактики информирования и предоставления фактуальной информации, маркируемые целым рядом ключевых лексем с семантикой количества (*hundred* (25.62), *thousand* (21.93), *million* (9.34), *percent* (7.48)) и денежных отношений (*tax* (37.71), *deficit* (17.74), *spending* (13.01), *money* (12.08) и др.). В большинстве случаев контексты, в которых используются данные лексемы, отсылают к экономической ситуации в стране либо с целью акцентирования негативных последствий политики предыдущей администрации, либо для указания на ее достижения. Нередко в рамках одной избирательной кампании в роликах кандидатов можно встретить противоречащие друг другу сообщения. Так, в кампании 1976 г. кандидат Джимми Картер описывает результаты экономической политики администрации оппонента – Джеральда Форда – как разрушительные для страны (*And I don't think we'll ever have a solution to our present economic woes, as long as we've got eight and a half or nine million people out of jobs, or looking for jobs, another two or three million who have given up hope of getting work, and another million and a half on welfare that never have worked but are fully able to work full time* (Картер, «Jobs», 1976 г.), в то время как в ролике Форда, напротив, говорится о положительных последствиях его пребывания на посту президента для экономики США (*Steady leadership has helped produce four million jobs in seventeen months* (Форд, «Leadership», 1976 г. [33]). Третий период характеризуется существенным усилением роли тактик эмоционального воздействия в реализации стратегии убеждения, на что указывают ключевые слова с негативной коннотацией *radical* (27.76), *betrayed* (10.32), *lying* (9.3), *corrupt* (8.25), *disastrous* (8.25), *dishonest* (8.25), *dishonorable* (8.25), *evil* (8.25): *Dishonest smears that he repeats even after it's been exposed as a lie* (Обама, «Honor», 2008 г.); *Kamala backed Biden on everything. She was the deciding vote for his disastrous economic agenda* (Трамп, «Fix it», 2024 г.) [33].

В результате корпусного анализа ключевых слов также были выявлены изменения в эмоционально-стилевом формате предвыборного президентского видеоролика. Было установлено, что рекламе первого периода свойственна дидактическая тональность, маркерами которой являются прескриптивные сочетания с модальным глаголом *must* (23.66) и обобщения с детерминативом *all* (22.51): *Where doors to housing are closed because of race, we must open them equally to all* (Стивенсон, «Equal opportunity», 1956 г.); *The next President must have all of these qualities* (Никсон, «Lodge», 1960 г.) [33]. Относительно высокая прескриптивность рекламных текстов первого периода во многом обусловлена позиционированием фигуры президента как авторитетного лидера, пользующегося безоговорочным доверием электората. Это восприятие

президента впоследствии сменилось кризисом доверия власти в результате неудачных политических решений, связанных с Вьетнамской войной, и Уотергейтского скандала.

Информативная коммуникативная тональность реализуется в видеороликах первого периода с помощью сложных предложений с союзами *unless* (13.46), *and* (7.54), предложениями *of* (41.07), *in* (10.7), *about* (34.31) и относительными местоимениями *that* (21.47), *which* (14.66): *Last year, the senator suggested regulating marijuana along the same lines as alcohol, which means legalizing it. Now he's against legalizing it, and says he always has been* (Никсон, «McGovern Turnaround», 1972 г.) [33]. Таким образом, информирование достигается использованием тактик разъяснения и описания. В текстах второго периода наблюдается качественное изменение информативной тональности: говорящие регулярно прибегают к рациональной логической аргументации с опорой на количественные данные, что отражается в ключевых словах соответствующей семантики (*hundred, percent, dollars* и др.): *California was faced with a \$194 million deficit and was spending a million dollars a day more than it was taking in. The state was on the brink of bankruptcy* (Рейган, «Reagan's Record», 1980 г.); *Over the last three years, those making over 200,000 dollars a year got a 60,000 dollar tax break. Thousands of profitable corporations pay no taxes* (Мондейл, «Loopholes», 1984 г.) [33]. В приведенных примерах описывается плачевное состояние экономики страны в недавнем прошлом: в первом случае с целью подчеркнуть достижения кандидата во время первого срока президентства, которые приводятся далее: *Governor Reagan became the greatest tax reformer in the state's history. When Governor Reagan left office, the \$194 million deficit had been transformed into a \$550 million dollar surplus* (Рейган, «Reagan's Record», 1980 г.) [33]; во втором – чтобы создать выгодный контраст с программными обещаниями кандидата: *Mondale will close tax loopholes and simplify the tax code* (Мондейл, «Loopholes», 1984 г.) [33].

Предвыборная телереклама третьего периода отличается снижением формальности регистра речи и повышением эмоционально-экспрессивной составляющей коммуникации. Этот процесс находит выражение в усилении фамильярной тональности, подтверждением чего становятся разговорные редуцированные глагольные формы *gonna* (8.28), *gotta* (12.41), присущие неформальному общению лексемы *guy* (11.58), *just* (9.37) в значениях «только, всего лишь, просто», входящие в список ключевых слов третьего подкорпуса: *Oh, this is gonna be tough* (Обама, «Al the Shoe Salesman», 2008 г.) [33]. На синтаксическом уровне текста тенденция к снижению формальности коммуникации проявляется в распространенности простых и эллиптических синтаксических конструкций: *Kamala backed Biden on everything. She was the deciding vote for his disastrous economic agenda. They raised taxes on the middle class and prices soared. Now Kamala wants to double down on failure* (Трамп, «Fix it», 2024 г.) [33].

С ростом агональности предвыборной рекламы все большее значение приобретает фигура оппонента как говорящего субъекта, что проявляется в использовании в видеороликах фрагментов из неподготовленных выступлений оппонента. Спонтанные высказывания оппонента нередко содержат коммуникативные ошибки или прагматически неудачные формулировки, которые приводятся в рекламном ролике кандидата с целью дискредитации политического противника. Так, в видеоролике Дональда Трампа 2020 г. приводится фрагмент из выступления оппонента (Джо Байдена) где он называется себя «одним из самых прогрессивных президентов в американской истории»: *I'm gonna go down as one of the most*

*progressive presidents in American history* (Трамп, «Progressista», 2020 г.) [33], а следом приводятся фрагменты из выступлений лидеров латиноамериканских стран Уго Чавеса, Фиделя Кастро, Николаса Мадуро, которые также говорят о себе как о прогрессивных политических деятелях. Таким образом, проводится параллель между Байденом и приверженцами идеологии социализма, который до сих пор воспринимается в США как угроза ценностям капитализма и демократии. Одновременно с этим отмечается тенденция к снижению формальности и усилению экспрессивности высказываний других говорящих субъектов (закадрового повествователя, кандидата, сторонника кандидата).

**Заключение.** В результате сопоставительного анализа семантики ключевых слов трех подкорпусов текстов, а также сравнительной интерпретации контекстов их употребления, были выявлены векторы изменения коммуникативных характеристик жанра американского предвыборного президентского видеоролика. Установлено, что изменения в сфере субъекта проявляются в постепенном смещении фокуса рекламы с кандидата на оппонента, что сопровождается усилением дискредитирующих тактик обвинения, критики и высмеивания. Динамика ведущих персуазивных тактик, где побуждение к действию и информирование уступают место эмоциональному воздействию, отражает тенденцию к повышению агональности предвыборной рекламы и некоторому отходу от традиционных форм политической риторики в сторону менее формального и более экспрессивного стиля коммуникации.

Вариативность эмоционально-стилевого формата предвыборной рекламы проявляется в тенденции к демократизации предвыборного дискурса, снижению дистанции между адресантом и адресатом и к дальнейшей диалогизации медийной политической коммуникации. Можно констатировать, что динамика предвыборной президентской рекламы во многом связана с изменениями, происходящими в политическом и медийном дискурсах в США и на глобальном уровне. Так, постепенное усиление стратегий эмоционального воздействия и дискредитации можно связать с такими факторами, как развитие соцсетей, значимость которых в качестве инструмента предвыборной агитации сложно переоценить; рост конкуренции за внимание аудитории в связи с динамизацией и фрагментизацией информационного потока; кризис доверия традиционным СМИ и т. д. Представляется перспективным применение апробированной в настоящей работе методики для дальнейшего исследования эволюции жанров предвыборной политической коммуникации в условиях стремительных изменений, происходящих в медиaprостранстве в связи с цифровизацией и развитием технологий искусственного интеллекта.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Kadim E. N. A critical discourse analysis of Trump's election campaign speeches // *Heliyon*. 2022. Vol. 8, Iss. 4:e09256. DOI: 10.1016/j.heliyon.2022.e09256.
2. Arnold-Murray K. Multimodally constructed dialogue in political campaign commercials // *J. of Pragmatics*. 2021. Vol. 173. P. 15–27. DOI: 10.1016/j.pragma.2020.11.014.
3. Морозова О. Н. Политический рекламный дискурс в интернет-пространстве Великобритании (на материале персональных сайтов членов парламента Великобритании): дис. ... д-ра филол. наук / ЛГУ им. А. С. Пушкина. СПб., 2012.
4. Schubert C. Multimodal cohesion in persuasive discourse: A case study of televised campaign advertisements in the 2020 US presidential election // *Discourse, Context & Media*. 2021. Vol. 43: 100537. DOI: 10.1016/j.dcm.2021.100537.

5. Филимонов А. Е. Риторические особенности текста политической рекламы (на материале английского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук / МГУ им. М. В. Ломоносова. М., 2009.
6. Шустова И. Н. Роль аксиологической лексики в формировании имиджа англоязычных политических деятелей: дис. ... канд. филол. наук / ВГУ. Воронеж, 2012.
7. Гайкова О. В. Предвыборный дискурс как жанр политической коммуникации (на материале английского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук / ВолГУ. Волгоград, 2003.
8. Мурашова Е. П. Политический спот как жанр политической рекламы (на материале английского языка): дис. ... канд. филол. наук / МГЛУ. Москва, 2018.
9. Демкина Я. Ю. Лингвокультурные характеристики дискурсивной личности американского политика – кандидата в президенты США: дис. ... канд. филол. наук / СПбГЭУ. СПб., 2023.
10. Мягкова А. Ю. Непрямое речевое воздействие в политической рекламе // Вестн. ВятГУ. 2010. № 2-2. С. 71–74.
11. Ковальчук Л. П. Особенности концептуальной интеграции в лингвостилистических средствах американской политической рекламы // Полит. лингвистика. 2018. № 1 (67). С. 151–157. DOI: 10.26170/pl18-01-18.
12. Sides J., Tesler M., Vavreck L. The 2016 U.S. Election: How Trump Lost and Won // J. of Democracy. 2017. Vol. 28, no. 2. P. 34–44. DOI: 10.1353/jod.2017.0022.
13. Iyengar S. The polarization of American politics // The Routledge Handbook of Political Epistemology. NY: Routledge, 2021. P. 90–100. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780429326769>.
14. Powell R. J. The Strategic Importance of State-Level Factors in Presidential Elections // Publius. 2004. Vol. 34, Iss. 3. P. 115–130.
15. Kinsella C., McTague C., Raleigh K. Closely and deeply divided: Purple counties in the 2016 presidential election // Applied Geography. 2021. Vol. 127: 102386. DOI: 10.1016/j.apgeog.2021.102386.
16. Freedman P., Franz M., Goldstein K. Campaign advertising and democratic citizenship // American J. of Political Science. 2004. Vol. 48, Iss. 4. P. 723–741. DOI: 10.1111/j.0092-5853.2004.00098.x.
17. Krasno J. S., Green D. P. Do televised presidential ads increase voter turnout? Evidence from a natural experiment // The J. of Politics. 2008. Vol. 70, Iss. 1. P. 245–261. DOI: 10.1017/S0022381607080176.
18. Sides J., Vavreck L., Warshaw C. The Effect of Television Advertising in United States Elections // American Political Science Review. 2022. Vol. 116, Iss. 2. P. 702–718. DOI: <https://doi.org/10.1017/S000305542100112X>.
19. Mackay R. R. Multimodal legitimation: Looking at and listening to Obama's ads // Analyzing Genres in Political Communication: Theory and practice; Cap P., Okulska U. (eds.). Amsterdam: John Benjamins Publ. Company, 2013. P. 345–377.
20. Benoit W. L. Seeing spots: A functional analysis of presidential campaign advertisements, 1952–1996. Westport: Praeger, 1999.
21. Simon A. F. The winning message: Candidate behavior, campaign discourse, and democracy. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 2002.
22. Кочетова Л. А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте: дис. ... д-ра филол. наук / ВолГУ. Волгоград, 2013.
23. Володченкова О. В. Динамика характеристик жанра «объявление о приеме на работу» в английской лингвокультуре: дис. ... канд. филол. наук / ВолГУ. Волгоград, 2016.
24. Плавина А. А. Жанрово-стилистические характеристики англоязычного травелога в динамическом аспекте: дис. ... канд. филол. наук / ВолГУ. Волгоград, 2019.
25. Кочетова Л. А. Диахронный подход к изучению рекламного дискурса: теоретико-методологический аспект // Вестн. МГЛУ. 2012. Вып. 5 (628). С. 216–224.
26. Кочетова Л. А. Динамика стратагемно-тактической организации рекламного дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 3-2 (21). С. 109–115.
27. Anthony L., AntConc (Version 3.5.8). Computer Software. Tokyo: Waseda University, 2019. URL: <http://www.laurenceanthony.net/> (дата обращения: 03.02.2025).

28. Кочетова Л. А., Попов В. В. Исследование аксиологических доминант в жанре пресс-релиза на основе методов автоматического извлечения ключевых слов корпуса текстов // Научный диалог. 2019. № 6. С. 32–49. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-6-32-49.

29. Аль-Баяти Я. Ш. С. Национально-культурная специфика англоязычного арабского делового общения: автореф. дис. ... канд. филол. наук / ВолГУ. Волгоград, 2021.

30. Ильинова Е. Ю., Волкова О. С. Динамика медиатизации транскультурного концепта «индивидуальная мобильность»: корпусно-ориентированное исследование // Вестн. ВолГУ. Сер. 2. Языкознание. 2023. Т. 22, № 5. С. 19–39. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.5.2>.

31. Кочетова Л. А., Кононова И. В. Медиатизация регулятивной ценности «здоровый образ жизни» в англоязычных СМИ: корпусный подход // Научный диалог. 2024. Т. 13, № 6. С. 186–208. DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-6-186-208.

32. Мельничук Т. А. Дискурс американского предвыборного президентского видеоролика в динамическом аспекте: дис. ... канд. филол. наук / СПбГЭУ. СПб., 2024.

33. The livingroom candidate: Presidential campaign commercials 1956–2024 // Museum of the moving image. URL: <https://www.livingroomcandidate.org/> (дата обращения: 03.02.2025).

### **Информация об авторах.**

**Кононова Инна Владимировна** – доктор филологических наук (2010), профессор (2024), профессор кафедры английской филологии и перевода Санкт-Петербургского государственного экономического университета, наб. канала Грибоедова, д. 30–32, Санкт-Петербург, 191023, Россия. Автор 100 научных публикаций. Сфера научных интересов: аксиологическая лингвистика, диахроническая концептология, корпусные исследования текста и дискурса.

**Мельничук Татьяна Александровна** – кандидат филологических наук (2024), доцент кафедры английского языка и перевода Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова, ул. Белинского, д. 58, Якутск, 677027, Россия. Автор 30 научных публикаций. Сфера научных интересов: политический дискурс, лингвосемиотика, корпусная лингвистика.

*О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось.  
Поступила 24.03.2025; принята после рецензирования 29.04.2025; опубликована онлайн 22.09.2025.*

### **REFERENCES**

1. Kadim, E.N. (2022), "A critical discourse analysis of Trump's election campaign speeches", *Heliyon*, vol. 8, iss. 4: e09256. DOI: 10.1016/j.heliyon.2022.e09256.

2. Arnold-Murray, K. (2021), "Multimodally constructed dialogue in political campaign commercials", *J. of Pragmatics*, vol. 173, pp. 15–27. DOI: 10.1016/j.pragma.2020.11.014.

3. Morozova, O.N. (2012), "Political advertising discourse in the UK internet space (based on personal websites of UK parliament members)", Dr. Sci. (Philology) Thesis, Pushkin Leningrad State Univ., SPb., RUS.

4. Schubert, C. (2021), "Multimodal cohesion in persuasive discourse: A case study of televised campaign advertisements in the 2020 US presidential election", *Discourse, Context & Media*, vol. 43: 100537. DOI: 10.1016/j.dcm.2021.100537.

5. Filimonov, A.E. (2009), "Rhetorical features of political advertising (based on the English language)", Abstract of Can. Sci. (Philology) dissertation, MSU, Moscow, RUS.

6. Shustova, I.N. (2012), "The role of axiological vocabulary in shaping the image of English-speaking politicians", Can. Sci. (Philology) Thesis, VSU, Voronezh, RUS.

7. Gaykova, O.V. (2003), "Pre-election discourse as a genre of political communication (based on the English language)", Abstract of Can. Sci. (Philology) dissertation, VolSU, Volgograd, RUS.

8. Murashova, E.P. (2018), "Political spot as a genre of political advertising (based on the English language)", Can. Sci. (Philology) Thesis, MSLU, Moscow, RUS.
9. Demkina, Ya.Yu. (2023), "Linguocultural characteristics of the discursive personality of an American politician – US presidential candidate", Can. Sci. (Philology) Thesis, UNECON, SPb., RUS.
10. Myagkova, A.Yu. (2010), "Indirect persuasion in political advertising", *Herald of Vyatka State University*, no. 2-2, pp. 71–74.
11. Kovalchuk, L.P. (2018), "Peculiarities of conceptual integration in linguostylistic means of American political advertising", *Political Linguistics*, no. 1 (67), pp. 151–157. DOI: 10.26170/pl18-01-18.
12. Sides, J., Tesler, M. and Vavreck, L. (2017), "The 2016 U.S. Election: How Trump Lost and Won", *J. of Democracy*, vol. 28, no. 2, pp. 34–44. DOI: 10.1353/jod.2017.0022.
13. Iyengar, S. (2021), "The polarization of American politics", *The Routledge Handbook of Political Epistemology*, Routledge, NY, USA, pp. 90–100. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780429326769>.
14. Powell, R.J. (2004), "The Strategic Importance of State-Level Factors in Presidential Elections", *Publius*, vol. 34, no. 3, pp. 115–130.
15. Kinsella, C., McTague, C. and Raleigh, K. (2021), "Closely and deeply divided: Purple counties in the 2016 presidential election", *Applied Geography*, vol. 127: 102386. DOI: 10.1016/j.apgeog.2021.102386.
16. Freedman, P., Franz, M. and Goldstein, K. (2004), "Campaign advertising and democratic citizenship", *American J. of Political Science*, vol. 48, no. 4, pp. 723–741. DOI: 10.1111/j.0092-5853.2004.00098.x.
17. Krasno, J.S. and Green, D.P. (2008), "Do televised presidential ads increase voter turnout? Evidence from a natural experiment", *The J. of Politics*, vol. 70, no. 1, pp. 245–261. DOI: 10.1017/S0022381607080176.
18. Sides, J., Vavreck, L. and Warshaw, C. (2022), "The Effect of Television Advertising in United States Elections", *American Political Science Review*, vol. 116, no. 2, pp. 702–718. DOI: 10.1017/S000305542100112X.
19. Mackay, R.R. (2013), "Multimodal legitimation: Looking at and listening to Obama's ads", *Analyzing Genres in Political Communication: Theory and practice*, in Cap, P. and Okulska, U. (eds.), John Benjamins Publ. Company, Amsterdam, NLD, pp. 345–377.
20. Benoit, W.L. (1999), *Seeing spots: A functional analysis of presidential campaign advertisements, 1952–1996*, Praeger, Westport, USA.
21. Simon, A.F. (2002), *The winning message: Candidate behavior, campaign discourse, and democracy*, Cambridge Univ. Press, Cambridge, UK.
22. Kochetova, L.A. (2013), "English advertising discourse in a dynamic aspect", Dr. Sci. (Philology) Thesis, VolSU, Volgograd, RUS.
23. Volodchenkova, O.V. (2016), "Dynamics of the "job announcement" genre characteristics in English linguoculture", Can. Sci. (Philology) Thesis, VolSU, Volgograd, RUS.
24. Plavina, A.A. (2019), "Genre-stylistic characteristics of English-language travelogues in a dynamic aspect", Can. Sci. (Philology) Thesis, VolSU, Volgograd, RUS.
25. Kochetova, L.A. (2012), "Diachronic perspective in advertising discourse studies: theory and methodology", *Vestnik of Moscow State Linguistic Univ.*, no. 5 (628), pp. 216–224.
26. Kochetova, L.A. (2013), "Dynamics of stratagemic-tactical organization of advertising discourse", *Philology. Theory and Practice*, no. 3-2 (21), pp. 109–115.
27. Anthony, L. (2019), *AntConc (Version 3.5.8) [Computer Software]*, Waseda Univ., Tokyo, JPN, available at: <http://www.laurenceanthony.net/> (accessed 03.02.2025).
28. Kochetova, L.A. and Popov, V.V. (2019), "Research of axiological dominants in press release genre based on automatic extraction of key words from corpus", *Scientific Dialogue*, no. 6, pp. 32–49. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-6-32-49.
29. Al-Bayati, Ya.Sh.S. (2021), "National-cultural specifics of English-Arabic business communication", Abstract of Can. Sci. (Philology) dissertation, VolSU, Volgograd, RUS.

30. Ilyinova, E.Yu. and Volkova, O.S. (2023), "Transcultural concept "individual mobility": mediatization dynamics through corpus-based study", *Science Journal of Volgograd State Univ. Linguistics*, vol. 22, no. 5, pp. 19–39. DOI: 10.15688/jvolsu2.2023.5.2.

31. Kochetova, L.A. and Kononova, I.V. (2024), "Media studies of regulatory value of healthy lifestyle in English media: a corpus-based approach", *Scientific Dialogue*, vol. 13, no. 6, pp. 186–208. DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-6-186-208.

32. Melnichuk, T.A. (2024), "Discourse of American presidential election video commercials in a dynamic aspect", Can. Sci. (Philology) Thesis, Thesis, UNECON, SPb., RUS.

33. "The livingroom candidate: Presidential campaign commercials 1956–2024", *Museum of the moving image*, available at: <https://www.livingroomcandidate.org/> (accessed 03.02.2025).

#### **Information about the authors.**

**Inna V. Kononova** – Dr. Sci. (Philology, 2010), Professor (2024), Professor at the Department of English Philology and Translation, Saint Petersburg State Economic University, 30–32 Griboyedov Channel emb., St Petersburg 191023, Russia. The author of 100 scientific publications. Area of expertise: axiological linguistics, diachronic conceptology, corpus-based studies of text and discourse.

**Tatiana A. Melnichuk** – Can. Sci. (Philology, 2024), Associate Professor of the Department of English Language and Translation, M. K. Ammosov North-Eastern Federal University, 58 Belinsky str., Yakutsk 677027, Russia. The author of 30 scientific publications. Area of expertise: political discourse, linguistic semiotics, corpus-based studies of text and discourse

*No conflicts of interest related to this publication were reported.  
Received 24.03.2025; adopted after review 29.04.2025; published online 22.09.2025.*