

РАЗДЕЛ 1. ЛИНГВИСТИКА И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

УДК 811

Кононова Инна Владимировна¹✉, Мельничук Татьяна Александровна²

¹Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия

¹ivkononova-unecon@yandex.ru, AuthorID: 349864, ORCID: 0000-0003-4903-5856

²Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова, Якутск, Россия

²melnichuk.ta@gmail.com, AuthorID: 687476, ORCID: 0000-0002-8126-0925

ДИНАМИКА СЕМИОТИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК АМЕРИКАНСКОЙ ПРЕДВЫБОРНОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЫ

В статье на материале предвыборных кампаний 1952-2020 гг. описаны семиотические характеристики американского президентского видеоролика в динамическом аспекте. Проводится обзор исследований, посвященных семиотически осложненным текстам, дается общая характеристика взаимосвязи вербального и невербального семиотических компонентов в полимодальном тексте, предлагается типология корреляций между вербальным и невербальным компонентами в предвыборной рекламе. Определяются экстралингвистические факторы эволюции семиотических характеристик политической телерекламы. Анализ функционирования невербального компонента в американском предвыборном ролике позволил выявить постепенное усложнение связей между текстом и изображением, увеличение смысловой нагрузки изображения, усиление роли параграфемных средств, изменения в визуальной репрезентации целевой аудитории, а также повышение значимости эмоционально-экспрессивной составляющей визуального компонента, в том числе под влиянием роста агональности политической рекламы. Показано, что данные процессы отражаются в изменениях, происходящих в способах реализации структурно-семантических корреляций между вербальным и невербальным компонентами рекламного текста: расширяется количество типов корреляций, используемых в видеоролике; увеличивается диапазон визуальных средств в видеоролике; реализация корреляции с интерпретативной модификацией начинает осуществляться не в рамках всего рекламного сообщения, а в рамках отдельного высказывания; возрастает роль визуальных семиотических компонентов рекламы (изображения, визуальных эффектов, параграфемки, встроенных в кадр надписей) в реализации дополняющей корреляции; возрастает значимость оппозитивной модифицирующей корреляции; усиливается тенденция к отражению меняющихся социально-демографических характеристик целевой аудитории телерекламы в ее визуальном компоненте; увеличивается роль невербальных средств эмоционального воздействия в реализации дополняющей коннотативной корреляции по мере роста значимости дискредитирующей функции предвыборной рекламы.

Ключевые слова: предвыборный дискурс, предвыборная реклама, полимодальность, семиотическая организация, невербальный компонент, корреляции.



Кононова И. В., Мельничук Т. А. Динамика семиотических характеристик американской предвыборной видеорекламы // Язык. Коммуникация. Общество: Электронный научный журнал. 2023. № 4 (4). С. 6-20.

Kononova Inna Vladimirovna¹✉, Melnichuk Tatiana Aleksandrovna²

¹Saint Petersburg State University of Economics, Saint-Petersburg, Russia

¹ivkononova-unecon@yandex.ru, AuthorID: 349864, ORCID: 0000-0003-4903-5856

²M. K. Ammosov North-Eastern Federal University, Yakutsk, Russia

²melnichuk.ta@gmail.com, AuthorID: 687476, ORCID: 0000-0002-8126-0925

EVOLUTION OF AMERICAN PRESIDENTIAL CAMPAIGN ADS: SEMIOTIC PERSPECTIVE

The present study views semiotic characteristics of American presidential commercials and their evolution throughout 1952-2020 election campaigns. The paper offers a review of studies on multimodal text semiotics, giving a general description of the relationship between verbal and non-verbal components of campaign advertising texts and proposing a typology of correlations between the verbal and nonverbal components of presidential campaign commercials. The study reveals primary extralinguistic factors that lead to a number of developments in the semiotic evolution of American pre-election TV ads. These developments include gradual complication of relationship between text and images in campaign ads, increase in the images' semantic charge, growing importance of paralinguistic features of presidential ads, changes in visual representation of the target audience and rising significance of emotional and expressive connotation of visual components of presidential ads (latter partially effected by the growth of negative campaign advertising). The mentioned processes are reflected in the structural-semantic correlations between verbal and non-verbal components of the commercials. The analysis shows that the number of correlation types used in a single ad is growing together with the range of visual means used to implement each correlation type. This in turn leads to the tendency of text-image correlations narrowing down to the level of a separate statement, phrase or even word as opposed to the whole text of the ad, especially in the case of the interpretation modifying correlation. The role of visual components (images, visual effects, paragraphemics, on-screen texts) in implementing the amplifying correlation is gaining importance. There is a tendency towards reflecting changing socio-demographic characteristics of the target audience through visual representation. Significance of the contrasting correlation and non-verbal emotional persuasion as part of the amplifying correlation is increasing as the negative campaign tactics assume greater importance.

Keywords: political campaign discourse, campaign advertising, multimodal text, semiotic organization, nonverbal component, correlations.

“

Kononova I. V., Melnichuk T. A. Evolution of American presidential campaign ads: semiotic perspective. *Language. Communication. Society: Digital scientific journal*. 2023. 4 (4): 6-20.

Постановка проблемы. Политический дискурс представляет собой семиотически сложный тип коммуникации, пространство которого формируется наряду с вербальными, также невербальными, паралингвистическими элементами – символами, эмблемами, хроносемиотическими и топосемиотическими компонентами. Кроме того, «знаковый статус приобретает сама фигура политика и определенные поведенческие моменты (знаковые действия)» [Шейгал, 2000: 23]. В то же время различные жанры политического дискурса характеризуются разной степенью поликодовости, проявляющейся в соотношении долей вербального и невербального компонентов в процессе создания цельного и связного полимодального текста.

В предвыборной рекламе невербальные элементы играют особенно важную роль, поскольку позволяют транслировать коннотации, оттенки смысла и контекст, которые невозможно передать исключительно средствами естественного языка. Организация визуального представления сообщения (цветовая гамма, музыкальное сопровождение, мимика, жестикация) способствует повышению эффективности эмоционального воздействия политической рекламы на потенциального реципиента. Визуальный ряд помогает привлечь и удержать внимание аудитории, а также повлиять на интерпретацию содержания рекламного текста. Использование невербальной символики и культурно-значимых изображений способствует солидаризации субъекта дискурса с потенциальной аудиторией и транслированию идеологических и ценностных смыслов.

Идеологическое содержание предвыборного дискурса сосредоточено вокруг ценностной оппозиции «свои» – «чужие», где «ценностям полюса «своих» противопоставляется отсутствие моральных ценностей и идеалов, свойственное полюсу «чужих» [Коновина, Мельничук, 2021: 118]. Невербальные средства активно используются в актуализации ценностных ориентиров в предвыборном дискурсе, однако их роль остается недостаточно изученной. Особый интерес представляет изучение семиотической организации американского предвыборного президентского дискурса в диахронической перспективе. Целью настоящего исследования является выявление векторов динамических изменений в полимодальном тексте американской предвыборной видеорекламы на основе анализа взаимосвязи и взаимодействия вербального и невербального компонентов текста.

История вопроса. В современной отечественной лингвистике для номинации текстов, структура которых включает вербальные и невербальные элементы, используются термины «креолизованный текст» [Сорокин, Тарасов, 1990; Анисимова, 2003; Ворошилова, 2007], «поликодовый текст» [Большакова, 2008; Кобзева, 2017], «полимодальный текст» [Бабина, 2013; Некрасова, 2014]. В англоязычных исследованиях лингвистики текста и теории дискурса общепринятыми являются термины «multimodal text» (мультимодальный текст) и «multimodal discourse» (мультимодальный дискурс). Под модальностью здесь подразумевается способ восприятия текста при помощи определенной сенсорной системы (визуальная, аудиальная, кинестетическая) [Caple, 2018: 86]. В настоящей работе для обозначения текста предвыборного агитационного ролика, состоящего из вербальных и невербальных компонентов, воспринимаемых как зрительно, так и аудиально, используется термин «полимодальный текст», то есть текст, «воспринимаемый при помощи различных модальностей – каналов восприятия информации, в частности зрительной и аудиальной» [Некрасова, 2014: 45].

Семиотические элементы полимодального текста могут обладать денотативным и коннотативным значением. Анализ коннотативного невербального сообщения

представляет наибольшую сложность для исследователя, поскольку, во-первых, коннотативное сообщение допускает большую вариативность интерпретаций, во-вторых, имеет место недостаточная разработанность метаязыка для анализа невербального компонента полимодального текста [Барт, 1989].

Компонентный анализ изображения представляет собой необходимый инструмент для исследования коннотативного сообщения, переданного невербально, так как невозможно понять, какие коннотативные смыслы передаются (*что* сообщается), не установив, какие денотативные значения выражены изображением (*как* сообщается). Разложение изображения как компонента полимодального текста на составляющие, рассмотрение отдельных элементов в контексте целого, а также анализ пространственного соположения вербального и невербального компонентов способствуют лучшему пониманию того, что именно сообщается с помощью изображения, а что – с помощью вербального текста [Machin, Maug, 2012: 31-32].

Сочетание в предвыборном видеоролике вербального компонента, выраженного в письменной и устной форме, и невербального компонента, представленного в форме видеоряда (включающего фотографии, рисунки, музыкальное сопровождение и пр.) роднит данный вид полимодального текста с кинотекстом, поскольку последний можно охарактеризовать как «связное, цельное и завершенное сообщение, выраженное при помощи вербальных (лингвистических) и невербальных (иконических и /или индексальных) знаков, организованное в соответствии с замыслом коллективного функционально дифференцированного автора при помощи кинематографических кодов, зафиксированное на материальном носителе и предназначенное для воспроизведения на экране и аудиовизуального восприятия зрителями» [Слышкин, 2004: 32]. Исследователи нередко говорят о «синтаксисе» в кинематографе как о некоей системе организации элементов кинотекста, при этом в отличие от синтаксиса естественного языка, синтаксис кинофильма дескриптивен, а не прескриптивен, и нелинеен, так как разворачивается одновременно в двух плоскостях: пространственной (конструирование мизансцен) и временной (организация монтажа) [Мопасо, 2000: 172].

Звуковое и музыкальное сопровождение также является семиотическим ресурсом для передачи и акцентуации идей, ценностей и оценочных позиций в видеоролике. Семиотика звука и семиотика музыки – развивающиеся направления западной семиологии – занимаются проблемой функционирования звуковых знаков и вопросами, связанными со смысловой нагрузкой звуков и звуковых комбинаций [Tarasti, 2002]. Звуки, комбинации звуков, музыкальные мотивы, как и ритм, темп, паузация, способны, по мнению исследователей, не только вызывать определенный эмоциональный отклик, но и порождать ассоциации и передавать смыслы [Newton, 2015]. Д. Мачин предлагает анализировать музыкальное сопровождение, раскладывая его на ряд компонентов, передающих

определенное значение: высота тона, повышение или понижение тона, диапазон звучания, длительность нот, ритм, а также различные звуковые эффекты и искажения. Так, высота тона способна передавать как положительные, так и отрицательные коннотации: высокий тон может обозначать счастье, энергичность, яркость или легкомысленность, тривиальность, в то время как низкий тон может нести значение важности, значительности, весомости или же подавленности, опасности, грубости [Machin, 2018: 432].

Помимо звукового ряда, фото- и видеоизображений, в создании политического агитационного полимодального текста участвуют вспомогательные паралингвистические элементы, оформляющие письменный текст, представленный в видеоролике, например, шрифт, размер и цвет надписи, пунктуационные знаки, которые представляют собой внешние по отношению к вербальному тексту указатели, добавляющие дополнительную информацию к той, что непосредственно извлекается адресатом из вербального сообщения [Колшанский, 2005: 57]. Такие паралингвистические средства, используемые в тексте, «вносят дополнительные семантические и экспрессивные оттенки в его содержание», а часть из них «не имеет прямого отношения к содержанию текста, но создает оптимальные условия для его восприятия» [Анисимова, 2003: 7]. Таким образом, трехкомпонентная структура видеоролика, состоящего из вербального ряда, визуально-изобразительного ряда и звуко-музыкального ряда, приводит к тому, что «из неоднородной семиотической информации, поступающей к реципиенту, в его сознании складывается единая проекция воспринимаемого текста, более богатая и разнообразная, чем при использовании лишь одной знаковой системы» [Садуов, 2012: 94].

Очевидно, что невозможно анализировать невербальный компонент полимодального текста в абсолютном отрыве от вербального (и наоборот), поскольку вербальный и невербальный компоненты вступают в структурные и семантические отношения, в результате которых создается смысловое, структурное, функциональное и визуальное текстовое единство. Нужно отметить, что «структурно-семантические корреляции в предвыборном видеоролике представлены не только вербально-визуальными отношениями, но и связями между невербальными элементами и различными типами вербальных элементов» [Кононова, Мельничук, 2020: 40]. Характер семантических связей между компонентами полимодального текста является предметом интереса лингвосемиотики с начала прошлого века. Различные типологии корреляций и связей между вербальным и невербальным компонентами полимодального текста были представлены в работах таких ученых, как Р. Барт [1989], Е.Е. Анисимова [2003], М.Б. Ворошилова [2007]. На основе этих классификаций была сформирована типология структурно-семантических связей между вербальным и визуальным компонентами предвыборной видеорекламы, используемая в данном исследовании:

1. Уточняющая корреляция;

- 1.1 Иллюстрирование (изображение уточняет значение вербального компонента путем визуальной конкретизации);
- 1.2 Вербальная идентификация (текст уточняет значение визуального компонента путем вербальной конкретизации);
- 1.3 Акцентирование (визуальный компонент подчеркивает отдельный аспект вербального сообщения);
2. Модифицирующая корреляция;
 - 2.1 Интерпретативная модификация сообщения (визуальный или вербальный компонент раскрывают фигуративное значение сообщения);
 - 2.2 Оппозитивная модификация сообщения (значения вербального и визуального компонентов противоречат друг другу);
3. Дополняющая корреляция;
 - 3.1 Усиление коннотативного значения сообщения (один из компонентов вносит коннотативные смыслы в сообщение или усиливает коннотативную окраску другого компонента);
 - 3.2 Дополнение денотативного значения сообщения (один из компонентов вносит денотативные смыслы в сообщение или дополняет денотативное значение другого компонента);
4. Параллельная корреляция;
 - 4.1 Повторяющиеся значения (значения вербального и визуального компонентов дублируют друг друга);
 - 4.2 Симметричные значения (вербальный и визуальный компоненты обладают разными значениями, которые вместе создают единое сообщение);
5. Структурно-семантическая интеграция (визуальный компонент встроен в вербальный или наоборот).

Материал и методика исследования. Материалом для исследования послужили 465 агитационных видеороликов, использованных в президентских выборах в США с 1952 по 2020 гг. В целях исследования динамики развития предвыборного рекламного дискурса все видеоролики были хронологически разделены на три группы в соответствии с условными историческими периодами. Так, для I периода – 1952-1972 гг. (6 кампаний, 116 видеороликов) – доминирующим политическим вектором становится холодная война, для II периода – 1976-2000 гг. (7 кампаний, 139 видеороликов) – решение внутриполитических проблем, связанных с безработицей и ростом преступности, для III периода – 2004-2020 гг. (5 кампаний, 180 видеороликов) – борьба с террористической угрозой, укрепление национальной безопасности и соблюдение гражданских прав. Видеоролики, примеры из которых приводятся в настоящей статье, находятся в открытом доступе на интернет-сайте www.livingroomcandidate.org [Museum of the moving image].

В рамках современной коммуникативно-прагматической парадигмы полимодальные тексты рассматриваются как принципиально схожие по своей текстовой природе с гомогенными вербальными текстами и обладающие теми же текстовыми категориями, что позволяет исследовать гетерогенные тексты с применением традиционных методов анализа вербального текста [Ворошилова, 2007: 78]. Как отмечает Л.А. Кочетова, «с позиции коммуникантов креолизованный текст ничем не отличается от гомогенного вербального текста, ему присущи те же текстовые характеристики, среди основных из них – целостность и связность» [Кочетова, 2013: 133]. Основными методами данного исследования стали контекстуальный, интерпретационный, сопоставительный и компонентный анализ изображения.

Результаты и обсуждение. На эволюцию семиотических характеристик американской предвыборной телерекламы влияют такие факторы, как технологический прогресс, социально-культурные преобразования в обществе и меняющиеся тенденции в политической и медиакоммуникации. Так, агитационные ролики первого периода (1952-1972 гг.) представляют собой первые шаги телевизионной политической рекламы и характеризуются относительно простой семиотической организацией с немногочисленными визуальными эффектами и минимумом приемов монтажа. Реклама строится вокруг образа авторитетного, надежного и компетентного кандидата, акцент делается на его лидерских качествах и программных предложениях.

К началу второго периода (1976-2000 гг.) происходит постепенный переход к более сложной и экспериментальной семиотической организации президентского видеоролика. Применяются более сложные эффекты и техники монтажа, замедленная съемка, масштабирование, активнее используется музыкальное сопровождение для усиления и акцентуации коннотативных смыслов. Уделяется больше внимания нарративу, в фокус внимания помещаются не только профессиональные качества кандидата как профессионального политика, но и его человеческие качества, личная история, которая должна вызывать эмоциональный отклик у аудитории.

Третий период (2004-2020 гг.) характеризуется совершенствованием технических средств, развитием интернета и переходом медиа к цифровому формату. Предвыборный видеоролик усложняется, используется компьютерная графика, разнообразные специальные эффекты. Видео становится более динамичным, с постоянной сменой кадров, что имплицитно передает идеи жесткой конкуренции, динамичности социальных процессов, злободневности. Акцент смещается на социальные проблемы и идентичность адресата, что отражается в семиотике инклюзивности и многообразия. В то же время резко возрастает количество дискредитирующей рекламы, что отражается в ее структурно-семиотической организации.

Таким образом, можно выделить следующие ключевые экстралингвистические

процессы, определяющие динамику семиотической организации американской предвыборной телерекламы:

1. рост количества невербальных компонентов и их сочетаний и ускорение визуального ряда;
2. увеличение смысловой нагрузки визуального компонента;
3. усложнение связей между вербальным текстом и невербальным кодом;
4. увеличение роли параграфемии в передаче коннотативных и денотативных смыслов сообщения;
5. изменение демографических характеристик целевой аудитории, ведущее к большей визуальной инклюзивности и репрезентативности;
6. усиление агональности, ведущее к повышению частотности дискредитирующих сообщений;
7. повышение значимости эмоционально-экспрессивной составляющей рекламного сообщения.

Данные процессы проявляются в реализации структурно-семантических корреляций между вербальным и невербальным компонентами предвыборной телерекламы в тот или иной период ее развития.

Диапазон типов корреляций в отдельном видеоролике. Расширение набора невербальных средств и нарастание динамики видеоряда связаны с увеличением количества типов корреляций в рамках отдельного видеоролика. Для американских президентских роликов 1952-1980 гг. характерно использование одного типа корреляции на протяжении видео. В качестве примера можно привести иллюстрирующую корреляцию в рекламе «Voting Booth» (Джордж Макговерн, 1972 г.), где вербальный текст представляет собой внутренний монолог избирателя, а видеоряд – изображение мужчины, стоящего в будке для голосования и сомневающегося в выборе между кандидатом и оппонентом.

Однако наиболее распространенным в этот период времени является такой формат предвыборной телерекламы, где визуальный компонент представлен исключительно видеоизображением говорящего (кандидата, сторонника кандидата, рядового американца, реже – оппонента). В данном формате используется симметричная параллельная корреляция, где содержание вербального текста не пересекается с содержанием изобразительного ряда.

В телерекламе второго (с 1984 по 2000 гг.) и третьего (2004-2020 гг.) периодов этот формат перестает использоваться в чистом виде. Например, в ролике «Always» (Барак Обама, 2012 г.) часть закадрового текста сопровождается демонстрацией изображения говорящего кандидата (*And what I said was that we need to stand behind them, as America always has...*), после чего следует чередование сцен школьного урока,

инструктажа на рабочем месте, дорожного строительства, научной лаборатории, т.е. кадров, иллюстрирующих вербальный ряд (*by investing in education and training, roads and bridges, research and technology*). Здесь также можно заметить ускорение динамики смены кадров видеоряда, так как каждому слову соответствует отдельный видеофрагмент.

Расширяется и диапазон визуальных средств внутри корреляций. Примером увеличения разнообразия средств, реализующих иллюстрирующую корреляцию в телерекламе второго периода, является наложение видео/фотоизображений друг на друга, а в роликах третьего периода – соположение на одном экране двух и более видео/фотоизображений и использование анимированных графиков и диаграмм.

Трансформация интерпретативной корреляции. Ускорение визуального ряда и повышение частоты смены изображений приводят к изменениям в способах реализации интерпретативной модифицирующей корреляции. В рекламе первого периода данная корреляция чаще реализуется как сочетание образного видеоряда и текста, направляющего интерпретацию. В качестве примера интерпретации развернутой визуальной метафоры можно привести анимационный ролик «Platform Double-talk» (Эдлай Стивенсон, 1952 г.), в котором двухголовый персонаж, представитель партии оппонента, отвечает на вопросы аудитории. Ответы, которые дает каждая из голов, противоречат друг другу (*We don't belong in Korea. Let the Commies have it // We should expand the war, open a second front in China*), что направлено на демонстрацию ненадежности и двуличности республиканцев. Общий прагматический эффект ролика закрепляется завершающей репликой комментатора (*Don't you be confused*) и призывом голосовать за кандидата.

Ролик «Merely Another Weapon» (Линдон Джонсон, 1964 г.) включает видеохронику взрыва ядерной бомбы и сопровождается следующим вербальным текстом, цитирующим оппонента: *On October 24th, 1963, Barry Goldwater said of the nuclear bomb: «Merely another weapon. Merely another weapon.* Вербальный текст не содержит указаний на то, как нужно интерпретировать слова оппонента, однако сочетание документальных кадров испытаний ядерной бомбы и слов «всего лишь очередное оружие» дают адресату понять, что оппонент неадекватно оценивает угрозу.

Таким образом, в телерекламе первого периода интерпретативная модификация воплощается в формате цельной истории, непрерывного нарратива, занимающего всю протяженность видеоролика. В текстах третьего периода такой формат практически отсутствует, а интерпретативная модификация реализуется через отдельные визуальные образы. Например, в ролике «How to Build Back Better» (Джо Байден, 2020 г.) закадровому тексту (*...we can't just build back the way things were before; we have to build back better*) соответствует анимированное изображение карты США, которая собирается в единое целое из отдельных штатов. Изображение карты иконически реализует

визуальную метонимию и поддерживает прагматический потенциал местоимения *we* (мы, граждане США), а демонстрация разрозненных штатов (*the way things were before*) и затем цельной карты США (*we have to build back better*) несёт идею отказа от поляризации и разногласий в пользу лучшего будущего для страны. Данная корреляция развивается в течение пяти секунд, что нетипично для телерекламы двух первых периодов.

Формирование денотативных и коннотативных смыслов полимодального сообщения. Увеличение смысловой нагрузки, которую реализует визуальный компонент в предвыборной телерекламе, во-первых, является естественным следствием развития технических средств и совершенствования цифровой обработки изображений и видео; во-вторых, отражает растущую значимость визуального восприятия и передачи информации через визуальные образы. Наиболее явно эта тенденция проявляется в динамике дополняющей корреляции, где в третьем периоде происходят следующие изменения: 1) усиление роли изображения в передаче денотативного смысла сообщения, 2) использование в рекламе печатного текста, дополняющего информацию в закадровом тексте, 3) усложнение анимации, спецэффектов и техник монтажа для усиления коннотативных смыслов сообщения.

В ролике «How to Build Back Better» (Джо Байден, 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 годов. В другом ролике того же кандидата («Better America») 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. Так, движение Black Lives Matter не упоминается в звучащем тексте, но связанные с ним акции протеста демонстрируются визуальным рядом. В обоих примерах визуальные компоненты вносят дополнительные денотативные смыслы в полимодальное сообщение.

Примером активного использования печатного текста и визуальных эффектов для дополнения денотативного и коннотативного смыслов сообщения может стать дискредитирующий ролик «Dead Broke» (Дональд Трамп, 2016 г.). Закадровый текст (*A foundation was created, and money started to roll. Speeches, connections, and donations. Misogynist regimes, Wall Street insiders*) критикует политическую деятельность Хиллари Клинтон и обвиняет ее в злоупотреблении властью. Визуально данный текст сопровождается следующими компонентами: *A foundation was created, and money started to roll* (черно-белая фотография лица Хиллари Клинтон крупным планом на левой половине экрана, меньшего размера черно-белая фотография Билла Клинтона на правой половине экрана;

надпись Clinton Foundation); *Speeches, connections, and donations* (денежные суммы, бегущие сплошным списком снизу вверх: \$1,350,000 / \$9,700,000 / \$500,000 / \$675,000 / \$5,000,000 / \$25,000,000 и т.д.); *Misogynist regimes* (в бегущем списке суммы сменяются на названия стран: United Arab Emirates, Algeria, Brunei, Kuwait, Qatar, Saudi Arabia); *Wall Street insiders* (названия стран сменяются на названия компаний: Goldman Sachs, JP Morgan Chase Bank, Bank of America, Morgan Stanley и др.). Черно-белая цветовая гамма усиливает негативную коннотацию сообщения, а бегущий список создает впечатление о непрерывности и нескончаемости проступков оппонента. Конкретные цифры и названия создают ощущение фактологической достоверности вербализованных обвинений.

Структурно-семантическая интеграция. Усложнение связей между вербальным и невербальным компонентами проявляется во все более частом использовании структурно-семантической интеграции в рекламных роликах третьего периода. Так, в ролике «Crossroads» (Джо Байден, 2020 г.) закадровый текст сопровождается иллюстрирующими видеофрагментами, при этом каждый видеофрагмент содержит надписи, которые собираются из слов, как из кирпичиков: *growing an economy that works for working families* (кадры, изображающие работника на заводе; надпись: ECONOMY BUILT FOR WORKING FAMILIES), *getting small businesses back on their feet* (кадры, демонстрирующие работников склада; надпись: SUPPORTING SMALL BUSINESSES), *and expanding access to affordable health care* (кадры, изображающие медицинского работника в больнице; надпись: EXPANDING AFFORDABLE HEALTHCARE). Надписи визуально являются частью видеофрагмента, они двигаются с поворотом камеры и обладают перспективой. Такое использование печатного текста наглядно связывает вербально выраженную идею с узнаваемыми визуальными образами, что позволяет усилить прагматическое воздействие на адресата.

Параграфемика. Расширение использования параграфемных средств ведет к изменениям в реализации дополняющей корреляции с усилением коннотативного значения и к распространению визуального акцентирования в текстах третьего периода. Визуальное акцентирование происходит с помощью анимированных надписей, повторяющих ключевые смысловые позиции закадрового текста. Такие параграфемные средства, как шрифт, цвет, размер надписи, ее положение и движение в кадре, используются как для расстановки смысловых акцентов, так и для усиления коннотативного значения сообщения, причем в негативно окрашенных сообщениях параграфемика задействуется более активно. В закадровом тексте ролика «47 Years of Failure» (Дональд Трамп, 2020 г.) слово *failure* встречается три раза на 73 слова, однако надпись FAILURE возникает на экране 12 раз. Она занимает от 1/6 до 1/3 экрана и сочетается с другими, сменяющими друг друга надписями, однако выполнена в отличном от них стиле и цвете.

Полупрозрачная заливка, анимация проявления и крупный размер шрифта делают ее фоновым смысловым рефреном как для закадрового, так и для печатного текста на экране.

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

Социально-культурные изменения, связанные с восприятием обществом расовых и этнических меньшинств, повлияли на визуальную репрезентацию референтной отнесенности личного местоимения *we* в инклюзивном значении. Если в текстах первого и второго периодов это преимущественно белые американцы, то в текстах третьего периода инклюзивное *we* сопровождается изображениями людей разных рас и этносов. Кроме того, по сравнению с предыдущими периодами в видеороликах увеличивается количество женщин. Так, в ролике «How to Build Back Better» (Джо Байден 2020 г.) закадровый текст (*we've been here before, we can do this, we can build back better*) сопровождают следующие сменяющие друг друга кадры: афроамериканка с дочкой, белая женщина, латиноамериканка, афроамериканец.

Оппозитивная модификация. Рост агональности предвыборной рекламы и смещение фокуса конфронтации на оппонента привели к повышению количества дискредитирующих роликов, что проявляется в более активном использовании оппозитивной модифицирующей корреляции в рекламе третьего периода. Ярким примером использования оппозитивной модификации в дискредитирующей рекламе является ролик «Firms» (Барак Обама, 2012 г.). За кадром этого ролика оппонент поет патриотическую песню *America the Beautiful*, которую нередко называют неофициальным гимном США. При этом визуальный ряд состоит из изображений и газетных заголовков, в которых сообщается о профессиональных решениях оппонента, противоречащих воплощенной в песне ценности «патриотизм» (ср.: *In business, Mitt Romney's firms shipped jobs to Mexico. And China; As Governor, Romney outsourced jobs to India* и т.д.).

Усиление эмоционального воздействия. Наконец, повышение значимости эмоционально-экспрессивной составляющей предвыборной рекламы проявляется в реализации дополняющей корреляции в видеороликах. На протяжении всего времени существования предвыборной телерекламы визуальные компоненты участвовали в усилении и акцентуации коннотативных смыслов сообщения, поскольку оценочность является

неотъемлемой категорией предвыборного дискурса. Однако все большая ориентация на адресата, рост конкуренции и борьба за зрителя привели к тому, что средства эмоционального воздействия стали одним из ключевых прагматических инструментов дискурса предвыборной рекламы. В телерекламе первого периода невербальный компонент дополняет коннотацию сообщения преимущественно через демонстрацию эмоций на лицах людей и интонацию говорящего. В роликах второго периода добавляется использование изображений, иллюстрирующих ценности и антиценности (ср. в ролике «Inflation» (Рональд Рейган, 1984 г.). Вербальный текст, описывающий экономический упадок, сопровождается изображениями заброшенного завода, сломанной сельскохозяйственной техники, хромающей пожилой женщины, а музыкальное сопровождение и звуковой ряд становятся стандартным средством эмоциональной выразительности. В телерекламе третьего периода в передаче коннотативных смыслов задействуется одновременно весь диапазон невербальных средств: к перечисленным выше средствам добавляются разнообразные элементы параграфематики, приемы монтажа, цифровая обработка изображения и т.д.

Заключение. Основными экстралингвистическими факторами эволюции семиотической организации предвыборной видеорекламы стали технологический прогресс, социально-культурные изменения в обществе и развитие политической медиакommunikation. Эти тенденции привели следующим трансформациям во взаимодействии вербального и визуального компонентов предвыборного ролика:

- увеличению количества типов корреляций, используемых в рамках отдельного видеоролика, и расширению диапазона визуальных средств, реализующих отдельную корреляцию;
- изменению способов реализации интерпретативной модификации сообщения: от взаимосвязи между видеорядом и закадровым сообщением целиком к взаимодействию между отдельным визуальным образом и вербальной фразой/высказыванием;
- возрастанию роли невербальных семиотических компонентов телерекламы (визуальные эффекты, параграфематики, встроенных в кадр надписей) в реализации дополняющей корреляции;
- усложнению взаимодействия между вербальным и визуальным компонентами видеорекламы (например, структурно-семантическая интеграция печатного текста в видеоряд);
- возрастанию тенденции к отражению меняющихся социально-демографических характеристик целевой аудитории телерекламы в ее визуальном компоненте, особенно в рекламе с иллюстрирующей и дополняющей денотативной корреляцией;

– возрастанию роли невербальных средств эмоционального воздействия в реализации дополняющей коннотативной корреляции как результате усиления дискредитирующей функции предвыборной рекламы.

Список источников

Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М.: Академия, 2003. 128 с.

Бабина Л. В. О некоторых средствах создания комического смысла демотиватора // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2013. № 15. С. 195-199.

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

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

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

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

Колианский Г. В. Паралингвистика. М.: КомКнига, 2005. 96 с.

Кононова И. В., Мельничук Т. А. Аксиологическая составляющая американского предвыборного дискурса в динамическом аспекте // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2021. Т. 20. №4. С. 113-125.

Кононова И. В., Мельничук Т. А. Поликодовость как жанровая доминанта предвыборного видеоролика // Гуманитарные науки и вызовы нашего времени: сборник научных статей по итогам II Всероссийской научной конференции с международным участием. Санкт-Петербург. 2020. С. 37-41.

Кочетова Л. А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте: Дисс. ... докт. филол. наук. Волгоград, 2013. 438 с.

Некрасова Е. Д. К вопросу о восприятии полимодальных текстов // Вестник Томского государственного университета. 2014. № 378. С. 45-48.

Садуов Р. Т. Феномен политического дискурса Барака Х. Обамы: лингвокультурологический и семиотический анализ. Уфа: РИЦ БашГУ, 2012. 136 с.

Слышкин Г. Г., Ефремова М. А. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа). М.: Водолей Publishers, 2004. 153 с.

Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180-186.

Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: Дисс. ... докт. филол. наук. Волгоград, 2000. 440 с.

Caple, H. (2018) Analysing the Multimodal Text. In: Taylor, C., Marchi, A. (eds) *Corpus Approaches to Discourse: A*

Critical Review. New York, Routledge: 85-109.

Machin, D. (2018) Music and sound as discourse and ideology: the case of the national anthem. In: Wodak, R., Forchtnier, B. (eds). *The Routledge handbook of language and politics*. New York, Routledge: 426-439.

Machin, D., Mayr, A. (2015) *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. London, SAGE: 236.

Monaco, J. (2000) *How to read a film: the world of movies, media, and multimedia: art, technology, language, history, theory*. New York, Oxford, Oxford University Press: 672.

Museum of the moving image. The living room candidate. Presidential campaign commercials 1952-2020 // Сайт livingroomcandidate.org. Дата обращения 15.10.2023. URL: <http://www.livingroomcandidate.org>.

Newton, A.M. (2015). *Semiotics of music, semiotics of sound, and film: toward a theory of acousticons*. Ph.D. thesis. University of Texas, Austin: 224.

Tarasti, E. (2002) *Signs of music: A guide to musical semiotics*. Berlin; New York, Mouton de Gruyter: 232.

References

Anisimova, YE. YE. (2003) *Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikatsiya* (na materiale kreo-lizovannykh tekstov) [Text linguistics and intercultural communication (in multimodal texts)]: Ucheb. posobiye dlya stud. fak. inostr. yaz. vuzov. M.: Izdatel'skiy tsentr «Akademiya»: 128. (In Russ.)

Babina, L. V. (2013) O nekotorykh sredstvakh sozdaniya komicheskogo smysla demotivatora [On some means of creating comical meaning in demotivators]: *Aktual'n-yye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki* [Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics], 15: 195-199. (In Russ.)

Bart, R. (1989) *Izbrannyye raboty: Semiotika: Poetika* [Selected works: Semiotics: Poetics]. Moscow, Progress: 616. (In Russ.)

Bol'shakova, L. S. (2008) O soderzhanii ponyatiya «polikodovyy tekst» [On the content of the concept "multimodal text"]: *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta im. Yaroslava Mudrogo* [Novgorod State University Bulletin], 49: 48-51. (In Russ.)

Caple, H. (2018) Analysing the Multimodal Text. In: Taylor, C., Marchi, A. (eds) *Corpus Approaches to Discourse: A Critical Review*. New York, Routledge: 85-109.

Kobzeva, YE. V. (2017) Polikodovyy tekst kak ob'yekt filologicheskogo analiza [Multimodal text as the object of philological analysis]: *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Bulletin of the Volgograd Pedagogical University], 10 (123): 58-62. (In Russ.)

Kochetova, L. A. (2013) *Angliyskiy reklamnyy diskurs v dinamicheskom aspekte* [English advertising discourse: dynamic aspect]. Diss. ... dok. filol. nauk. Volgograd: 438. (In Russ.)

Kolshanskiy, G. V. (2005). *Paralingvistika* [Paralinguistics]. Moscow KoMKniga: 96. (In Russ.)

Kononova, I. V., Mel'nichuk, T. A. (2020) Polikodovost' kak zhanrovaya dominanta predvybornogo videorolika [Multimodality as a defining characteristic of American election commercials genre]: *Gumanitarnyye nauki i vyzovy nashego vremeni: sbornik nauchnykh statey po itogam II Vse-rossiyskoy nauchnoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiyem* [Humanities and modern day challenges: collection of research articles]. Saint Petersburg: 37-41. (In Russ.)

Kononova, I. V., Mel'nichuk, T. A. (2021) *Aksiologicheskaya sostavlyayushchaya amerikanskogo predvybornogo diskursa v dinamicheskom aspekte* [Dynamics of values in American election discourse]: *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykoznaniye* [Science Journal of VolSU. Series 2: Linguistics] 20(4): 113-125. (In Russ.)

Machin, D. (2018) Music and sound as discourse and ideology: the case of the national anthem. Wodak, R., Forchtner, B. (eds). *The Routledge handbook of language and politics*. New York, Routledge: 426-439.

Machin, D., Mayr, A. (2015) *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. London, SAGE: 236.

Monaco, J. (2000) *How to read a film: the world of movies, media, and multimedia: art, technology, language, history, theory*. New York, Oxford, Oxford University Press: 672.

Museum of the moving image. The living room candidate. Presidential campaign commercials 1952-2020 // Website livingroomcandidate.org, date of application 15.10.2023. URL:

<http://www.livingroomcandidate.org>.

Nekrasova, YE. D. (2014) K voprosu o vospriyatii polimodal'nykh tekstov [On perception of multimodal texts]: *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Tomsk State University Journal] 378: 45-48. (In Russ.)

Newton, A.M. (2015). *Semiotics of music, semiotics of sound, and film: toward a theory of acousticons*. Ph.D. thesis. University of Texas, Austin: 224.

Saduov, R. T. (2012) *Fenomen politicheskogo diskursa Baraka KH. Obamy: lingvokul'turologicheskii i semioticheskii analiz* [Phenomenon of Barak Obama's political discourse: linguocultural and semiotic analysis]. Ufa: RITS BaSHGU: 136. (In Russ.)

Sheygal, YE. I. (2000) *Semiotika politicheskogo diskursa* [Political discourse semiotics]. Diss. ... dok. filol. nauk. Volgograd: 440. (In Russ.)

Slyshkin, G. G., Yefremova, M. A. (2004) *Kinotekst (opyt lingvokul'turologicheskogo analiza)* [Cinema text (linguocultural analysis)]. M.: Vodoley Publishers: 153. (In Russ.)

Sorokin, YU. A., Tarasov, YE. F. (1990) Kreolizovannyye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya [Multimodal texts and their communicative function]: *Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya*. Moscow, Nauka: 180-186. (In Russ.)

Tarasti, E. (2002) *Signs of music: A guide to musical semiotics*. Berlin; New York, Mouton de Gruyter: 232.

Voroshilova, M. B. (2007) *Kreolizovannyi tekst: aspekty izucheniya* [Multimodal texts: aspects of studying]: *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics], 21: 75-80. (In Russ.)

© Кононова И.В., Мельничук Т.А., 2023

Кононова Инна Владимировна – доктор филологических наук, профессор кафедры английской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет. Контактные данные: 19023, Россия, Санкт-Петербург, Москательный переулок, 4а (Russia, Saint Petersburg, Moskatelny Pereulok, 4a). E-mail: ivkononova-unecon@yandex.ru.

Мельничук Татьяна Александровна – доцент кафедры английского языка и перевода, Институт зарубежной филологии и регионоведения, Северо-Восточный федеральный университет. Контактные данные: 677000, Россия, Якутск, ул. Белинского, 58 (Russia, Yakutsk, Belinsky st., 58). E-mail: melnichuk.ta@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 10.11.2023.