

Специфика воздействия в текстах политической рекламы

В настоящее время все больший интерес лингвистов привлекает политический дискурс, и предвыборный дискурс как одна из его разновидностей. Исследованиями данных выступлений занимается определенный раздел лингвистики – политическая лингвистика, которая изучает использование возможностей языка как средства борьбы за политическую власть и воздействия на избирателей. Выступления политиков нацелены на формирование собственного позитивного политического образа. В лингвистике нет единого определения политического дискурса, т.к. данный феномен имеет особое социальное значение. Политический дискурс является сложным объектом исследования, поскольку лежит на пересечении разных дисциплин – политологии, социальной психологии, лингвистики и связан с анализом формы, задач и содержания дискурса, употребляемого в определенных («политических») ситуациях [1: 111]. М.А. Васильева под политическим дискурсом понимает речевую деятельность, ориентированную на пропаганду социально-политических идей, эмоциональное воздействие на граждан страны и побуждение их к политическим действиям, для выработки общественного согласия, принятия и обоснования социально-политических решений в условиях множественности точек зрения в обществе [2].

Политическая реклама имеет содержание, цели и задачи, т.е. информирование избирателей о кандидате или партии, призыв избирателей проголосовать за того или иного кандидата, привлечение электората на свою сторону, формирование мнения общества, создание имиджа кандидатов и т. д.

С точки зрения психологии политическая реклама обладает структурой, состоящей из трех компонентов:

- когнитивный, дающий потребителю новое знание, информацию о предмете рекламы;
- аффективный, формирующий необходимое эмоциональное отношение к кандидату, политической партии или объединению;
- регулятивный, побуждающий к конкретным действиям.

Функции политической рекламы схожи с функциями рекламы товаров, выделяемыми различными исследователями (например, Дейан, 2003).

А.П. Чудинов отмечает, что в политической рекламе практически невозможно обнаружить какие-либо фонетические, морфологические и синтаксические явления, отсутствующие в других подсистемах нацио-

нального языка [2: 52]. Поэтому в предвыборных выступлениях политики выбирают такие средства языка, которые позволяют оказать влияние на аудиторию, обосновать свою предвыборную программу, заставить избирателей поверить в нее и убедить их сделать нужный выбор и проголосовать за того или иного кандидата. Наибольшим воздействующим потенциалом обладают выступления с набором стилистических приемов на уровне фонетики, лексики, синтаксиса.

Проведенный анализ экспрессивных средств позволил выявить в наиболее эффективные средства воздействия на аудиторию в предвыборном дискурсе Барака Обамы, способствующие созданию его положительного имиджа в глазах потенциальных избирателей.

Барак Хусейн Обама, возможно, один из самых ярких политических деятелей и один из лучших ораторов нашего времени. Сочетание нескольких языковых приемов позволяет оказать большее воздействие на аудиторию и привлечь внимание к содержанию высказывания. Эффективное воздействие требует не только хорошо подобранных слов и хорошо выстроенных предложений, а единства всех экспрессивных средств. В большей степени единство и экспрессивность в речи Б. Обамы достигаются с помощью использования параллельных конструкций, антитезы, повтора, асиндетона, полисиндетона и риторических вопросов.

С точки зрения воздействия на аудиторию интересен неологизм, изобретенный Обамой – *Romnesia*. В шутливой форме Обама объясняет значение этого слова. Основной смысл этого неологизма построен на противоречии в высказываниях Ромни и противоречии самому себе. Например, Ромни высказывается за то, чтобы женщины имели доступ к контрацептивам, но он поддерживает закон об отрицании контрацептивной защиты:

*If you say women should have access to contraceptive care, but you support legislation that would let employers deny contraceptive care, you might have a case of **Romnesia**.*

Б.Обама приводит пример противоречия Ромни в праве женщин выбирать и подписании закона, ограничивающего данное право:

*If you say you will protect a women's right to choose but you stand up in a primary debate and say you'd be delighted to sign a law outlawing that right to choose in all cases, then you have definitely got **Romnesia**.*

Данный неологизм настраивает на шуточный тон избирателей и таким образом Обаме удастся выиграть в глазах оппонента.

Предвыборное выступление Б.Обамы в Labor Day было посвящено заметке Митта Ромни о том, что пора “get a new coach.” В своем ответе

Обама, вдохновленный началом футбольного сезона, пользовался спортивной терминологией и сказал выборщикам из Огайо, что им следует “punt away.” По аналогии с пинком мяча до его падения Обама говорит об отсутствии необходимости в новом тренере

Punt it away. It won't work. It won't win the game. You don't need that coach. That's a losing season. You don't need that coach. That's a losing season.

Прием антитезы используется и Б.Обамой в своих предвыборных выступлениях для подчеркивания идеи, что все американцы равны и являются одной неразделимой нацией:

They have not served a red America or a blue America; they have served the United States of America. (Б.Обама)

Наряду с параллельными конструкциями Б.Обама использует антимичные предлоги “to ” и “from” для эмфазы необходимости изменений снаружи, а не изнутри:

*... the change we need doesn't come **from** Washington. Change comes **to** Washington...*

Антитеза в следующем примере нацелена на разъяснение оппоненту и избирателям, что президентская компания – важная и серьезная и не должна быть сосредоточена на тривиальных вещах, а на фундаментальных принципах (поэтому “our moral obligation”):

...now is not the time for small plans. Now is the time to finally meet our moral obligation.

Барак Обама часто использует прием гиперболизации с целью усиления выразительности своей речи:

... our plans will work wonders...

Whatever our administration is to do has never been done before

Гипербола использовалась Обамой и для описания роли своей бабушки в его жизни. Он с сожалением говорит о ее смерти и о том, что она отдала все, что могла, ему.

She poured everything she had into me.

Среди приемов, которые использует в своем выступлении Барак Обама, можно отметить обращение-персонификацию America.

***America.** In the face of our common dangers, in this winter of our hardship, let us remember these timeless words.*

Обращаясь подобным образом, кандидат подразумевает не только избирателей, но и всю страну с ее ресурсами, проблемами и собственным будущим.

Одним из наиболее ярких, распространенных, сильнодействующих и убедительных риторических приемов, используемых политиками,

является **триада (триколон)** – это три подряд высказанных утверждения. Авраам Линкольн пользовался им, для большего эффекта, в своей знаменитой Геттисбергской речи, сказав: “government of the people, by the people, for the people, shall not perish from the earth.” (правительство народа, из народа и для народа). Даже в «Декларации независимости» упоминается три неотъемлемых права «жизнь, свобода и стремление к счастью».

Данный смысловой ряд из трех выражений используется как Б. Обамой, так и М. Ромни. Барак Обама использовал триады 29 раз во время своей победной речи в Чикаго в 2008 г, что свидетельствует о частоте этого риторического приема в его речи.

***I believe** we can give our middle class relief and provide working families with a road to opportunity. **I believe** we can provide jobs to the jobless, homes to the homeless, and reclaim young people in cities across America from violence and despair. **I believe** that as we stand on the crossroads of history, we can make the right choices, and meet the challenges that face us.* Обама использует триады для выражения своей сильной уверенности в изменениях.

If there's a child on the south side of Chicago who can't read, that matters to me, even if it's not my child. **If there's a senior citizen somewhere who can't pay for her prescription and has to choose between medicine and the rent that makes my life poorer, even if it's not my grandmother. **If there's an Arab American family being rounded up without benefit of an attorney or due process, that threatens my civil liberties.****

Использование трех разных последовательных утверждений для усиления единственного аргумента позволяет сделать его запоминающимся для аудитории, даже без попытки силового воздействия на слушателя, и добавляет Б.Обаме достаточного количества очков от благодарной публики. Завершающее слово используется для поддержки любого из двух предыдущих утверждений, таким образом, усиливая аргументацию.

There's not a liberal America and a conservative America; there's the United States of America. **There's not a black America and white America and Latino America and Asian America; **there's the United States of America.****

Использование одинаковой синтаксической конструкции позволяет Обаме убедить всех, что американцы – единая нация и люди должны двигаться вперед в единстве. Этим он усиливает свое положение как перспективного лидера.

If there is anyone out there who still doubts that America is a place where all things are possible; who still wonders if the dream of our founders

is alive in our time; who still questions the power of our democracy, tonight is your answer.

В этом примере Обама усиливает свою речь использованием одинаковой синтаксической конструкции, которая позволяет ему быть более убедительным и производить сильный эмоциональный эффект на аудиторию. Здесь Обама делает упор на то, что Америка – это место, где все возможно, и мечта отцов-основателей все еще жива, и демократия восторжествует в США.

Таким образом, специфика воздействия в текстах американской политической рекламы состоит в единстве использования языковых средств на разных уровнях.

Библиографический список

1. Демьянков В.З. Эффективность аргументации как речевого воздействия // Проблемы эффективности речевой коммуникации: сб. научно-аналитических обзоров. М.: ИНИОН АН СССР, 1989. 89 с.
2. Чудинов А.П. Политическая лингвистика. М., 2008.