

УДК 811.111

СТРУКТУРНО-КОМПОЗИЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТА ПОЛИТИЧЕСКОГО СПОТА

(на материале английского языка)

Е.П. Мурашова

Московский государственный лингвистический университет, Москва

В статье предпринимается попытка выделить основные структурно-композиционные элементы текста политического спота и выявить их прагматический потенциал.

Ключевые слова: *политический спот; политическая реклама; структура текста; прагматика.*

В настоящей статье предпринимается попытка выделить основные структурно-композиционные элементы текста политического спота и рассмотреть их прагматические установки. Сразу же поясним, что политический спот в нашем понимании представляет собой короткий рекламный видеоролик продолжительностью от 15 с. до 5 мин., цель которого – побудить зрителя к тому или иному типу политического поведения, например, убедить его проголосовать за того или иного политического кандидата, примкнуть к политической организации и т.п. Актуальность исследования обусловлена, во-первых, необходимостью дальнейшей разработки проблемы жанрового разнообразия политической рекламы, во-вторых, недостаточной изученностью жанра политического спота с лингвистических позиций.

Поскольку структурно-композиционный признак нередко выдвигается в качестве основного при разграничении жанров, мы полагаем, что обращение к формальной организации текста политического спота играет важную роль при характеристике политического спота как самостоятельного жанра политической рекламы. Ярко выраженная направленность политического спота на убеждение зрителя диктует необходимость изучения прагматики структурно-композиционных элементов текста политического спота.

В качестве материала настоящего исследования выступают тексты более 500 англоязычных (британских, американских, австралийских, канадских и новозеландских) политических спотов, опубликованных на YouTube-каналах или официальных сайтах политических деятелей / организаций / движений в период 2007–2016 гг.

Традиционно под политическим спотом понимается «короткий (30- или 60-секундный) политический рекламный ролик, транслируемый по телевидению, иначе – полиспот» (перевод наш – Е.М.) [4: x]. Толкование политического спота как телевизионного видеоролика обусловлено особенностями исторического развития жанра.

Политический спот как жанр политической рекламы появился в 1952 г. по инициативе американского копирайтера Россера Ривза. В преддверии президентских выборов США 1952 г. специально для избирательной кампании кандидата от Республиканской партии Д.Д. Эйзенхауэра Р. Ривз разработал серию из 28-ми 20-секундных и 3-х 60-секундных телевизионных видеороликов под общим названием «Эйзенхауэр отвечает Америке» (англ. –

«Eisenhower Answers America») [7: 204]. В основе отснятых роликов лежал один и тот же простой сюжет: кандидат отвечает американцам на вопросы, касающиеся основных пунктов его предвыборной платформы.

В качестве модели для своих рекламных сообщений копирайтер использовал коммерческие телевизионные видеоролики, продвигающие товары и услуги. Такие ролики, иначе – споты, транслировались в промежутках между телевизионными программами и из-за дороговизны эфирного времени длились, как правило, не более 1 мин. Ролики Р. Ривза сразу же получили название «(политические) споты» благодаря своему формальному сходству с коммерческими спотами: как и их «генетические предшественники», рекламные сообщения нового типа длились не более 1 мин. и транслировались в перерывах между телевизионными программами.

С середины 1990-х гг. в связи с интенсивным проникновением web-технологий в политику жанр политического спота претерпел ряд изменений. Во-первых, в качестве канала распространения политического спота в последние десятилетия используется не только телевидение, но и Интернет. Во-вторых, в отличие от телевизионного политического спота, политический спот, представленный на web-сайтах, может длиться дольше 1 мин., поскольку для его публикации, как правило, требуется меньше денежных затрат.

С учётом данных тенденций, а также на основе анализа эмпирического материала мы считаем возможным отнести к политическим спотам короткие рекламные видеоролики (от 15 с. до 5 мин.), транслируемые как с помощью телевидения, так и с помощью Интернета.

Перед тем как обратиться к основным структурным компонентам текста политического спота, представляется целесообразным рассмотреть экстралингвистические факторы, определяющие его формальный облик и языковую специфику.

В целях исследования ситуации общения «политический спот» обратимся к схеме коммуникативного акта, предложенной Р. Якобсоном. В обобщённом виде эта схема может быть представлена следующим образом: *адресант* (говорящий/пишущий) передаёт *сообщение* (текст) *адресату* (слушающему / читателю). Для того чтобы коммуникация состоялась, необходимы такие факторы, как *контекст* (обстоятельства общения, о которых идёт речь), общий для адресанта и адресата *код* (знаковая система), а также *контакт* («физический канал и психологическая связь между адресантом и адресатом» [3: 198]).

Схема коммуникативного акта «политический спот» может быть представлена следующим образом. *Адресантом* текста политического спота является рекламодатель, а *адресатом* – электорат. В качестве рекламодателя, как правило, выступает кандидат на выборную должность / политическая партия / политическое движение / заинтересованная группа / общественная организация и т.п. К электорату могут быть отнесены граждане государства, нация, народность, отдельная социальная группа и т.п.

Общение между участниками коммуникативного акта «политический спот» осуществляется, как правило, в едином социокультурном *контексте*: адресант и адресат рекламного сообщения являются современниками, членами одного общества.

Рекламодатель отправляет *сообщение* в виде информации об объекте, на который, по замыслу отправителя, должны быть направлены действия электората. Таким объектом может являться политический кандидат или партия, политические взгляды, политическая программа, политическое движение и т.д.

Контакт между рекламодателем и электоратом обеспечивается, как правило, техническими средствами телевидения и Интернета. Использование телевидения и Интернета в качестве каналов распространения информации обуславливает семиотическую осложнённость текста политического спота. Как и любое телевизионное сообщение, текст политического спота образуется путём взаимодействия нескольких семиотических *кодов*, к которым относятся: 1) иконический код (видеоряд), 2) лингвистический код, представленный письменным (надписи и подписи) и устным (вербальная озвучка) компонентами, и 3) звуковой код (невербальный звуковой ряд, музыка) (см.: [5]).

Принимая во внимание тот факт, что «генетическим предшественником» политического спота является коммерческая телевизионная реклама, следует ожидать, что в тексте политического спота можно обнаружить структурные элементы, характерные для текста коммерческого рекламного сообщения. Структурно-композиционная модель рекламного текста, как правило, выглядит следующим образом: 1) заголовок и изображения; 2) подзаголовок; 3) основной текст; 4) слоган; 5) контактная информация (адресные данные, печати, логотипы и подписи) [1: 577]. Сходную модель структуры рекламного текста предлагает Е.В. Ромат. К основным структурным элементам рекламного текста он относит слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу [2: 195]. Под зачином Е.В. Ромат понимает часть обращения, раскрывающую слоган и обозначающую проблему, на решение которой направлен рекламируемый товар [цит. раб.: 197]. Как правило, зачин предваряет основной текст рекламного сообщения. Согласно структурно-композиционной модели Е.В. Ромата, рекламный текст завершается эхо-фразой, которая либо повторяет слоган дословно или по смыслу, либо подкрепляет основное послание рекламного сообщения [там же].

Анализ материала позволил нам выделить в тексте политического спота несколько смысловых блоков, каждый из которых включает в себя один или несколько структурных элементов: 1) вводный блок: «зачин»; 2) основной блок: «основной текст»; 3) заключительный блок: «эхо-фраза» и/или «слоган»; 4) блок идентификации источника сообщения: «логотип» и «строка одобрения». Ниже мы приводим таблицу, резюмирующую структурно-композиционные сходства текста коммерческого рекламного объявления и текста политического спота. Структурно-композиционный каркас текста политического спота был выделен нами на основе анализа материала исследования.

Как следует из таблицы, структура текста политического спота в общих чертах повторяет структуру текста коммерческого рекламного объявления.

Рассмотрим прагматический потенциал и лингвистическое оформление каждого из компонентов структуры текста политического спота.

Текст политического спота, как правило, начинается с вводного блока, реализующего три коммуникативные установки: во-первых, привлечь к споту внимание зрителя; во-вторых, вовлечь зрителя в управляемый диалог с адресантом; в-третьих, установить контакт со зрителем. Как правило, во ввод-

ном блоке констатируется наличие актуальной социально-политической проблемы, требующей незамедлительного решения. В качестве её источника нередко называется политический конкурент. Значимость проблемы и необходимость её безотлагательного решения подчёркиваются посредством использования оценочной лексики с негативной коннотацией, а также прилагательных и наречий в сравнительной степени, например: *Under President Obama and Secretary Clinton, [TED CRUZ] the world is **more dangerous**, and America is **less safe*** (Здесь и далее: Примеры заимствованы с сайта YouTube [8]. В расшифрованном тексте политического спота письменная речь заключена в квадратные скобки. Размер шрифта заключённого в квадратные скобки текста повторяет размер шрифта письменного текста, представленного в ролике).

Таблица

Текст коммерческого рекламного объявления	Текст политического спота
	I. Вводный блок
1) Заголовок и изображения	Зачин
2) Подзаголовок	
3) Зачин	
	II. Основной блок
4) Основной текст	Основной текст
	III. Заключительный блок
5) Слоган	Эхо-фраза и/или слоган
	IV. Блок идентификации источника сообщения
6) Контактная информация	Контактная информация (логотип и «строка одобрения»)
7) Эхо-фраза	

Функцию привлечения внимания зрителя выполняют такие языковые средства, как вопросительные предложения (1), глаголы в повелительном наклонении (2) и стилистические приёмы, наиболее частотным из которых является аллитерация (3): (1) *Seen liberal Vince Sheheen's negative ads against Nikki Haley?*; (2) *Before you cast your vote for governor, **consider** [CONSIDER THIS] this;* (3) *It's time to tell the truth.*

В тексте политического спота вопросительные предложения нередко выполняют несколько функций. Так, в следующем примере вопросительное предложение не только активизирует внимание зрителя, но и вовлекает его в управляемый диалог с адресантом: *We know Justin Trudeau has a famous last name, [Does he have the experience to be Prime Minister?] but does he have the experience to be Prime Minister?*

Последующая часть спота (основной блок) имплицитно отрицательный ответ на поставленный в зачине вопрос: *Well, he's been a camp counsellor, a whitewater rafting instructor, a drama teacher for two years, a Member of Parliament with one of the worst attendance records.*

Во вводном блоке часто используются обращения и речевые формулы приветствия, направленные на установление контакта со зрителем: *Hello Canada. I'm Jack Layton.*

Употребление разговорной лексики способствует сокращению дистанции между адресантом и адресатом: *Stewart Mills: Rick Nolan's D.C. friends are attacking me with flat out lies.*

Основной блок (основной текст) текста политического спота, как правило, направлен на информирование и убеждение зрителя.

Проведённый на данном этапе исследования анализ материала позволяет выделить ряд параметров, характерных для основного текста политического спота: 1) политематичность, 2) фрагментарность, 3) документальность (фактографичность).

Политематичность является одним из основных параметров жанра политического спота. Особенно ярко политематичность проявляется в основном тексте. Его тематика, как правило, охватывает различные сферы общественной жизни: политическую, экономическую, научно-техническую, бытовую и др.

Политематичность текста политического спота обуславливает его фрагментарность. Фрагментарность сообщения проявляется на уровне трёх семиотических кодов – иконического, лингвистического и звукового.

Политематичность и фрагментарность текста политического спота могут быть проиллюстрированы следующим отрывком из ролика «Justin Trudeau – Judgement – He's in way over his head» канадской Консервативной партии, опубликованного в преддверии парламентских выборов в Канаде 2015 г.:

Voiceover: [Justin Trudeau] Justin Trudeau. He was born with a famous name. [Does he have the judgement to be Prime Minister?] But does he have the judgement to be Prime Minister? [I'd think of wanting to make Quebec a country] (Canadian Press, 2/14/2012).] He said he'd think about making Quebec a country. [Trudeau blasted the Conservatives for using the term «barbaric» (QMI, 3/14/2011).] He didn't like the word «barbaric» to describe cultural violence against women. He even said this.

[JUSTIN TRUDEAU] Justin Trudeau: Quebecers are better than the rest of Canada because, you know, we're Quebecers and whatever.

Voiceover: Yes... Nothing says good judgement like saying one region is better than another.

[Justin Trudeau] [He's in way over his head.] <...>

Спот «Justin Trudeau – Judgement – He's in way over his head» направлен на диффамацию Джастина Трюдо – кандидата в премьер-министры Канады 2015 года. Дж. Трюдо представлен в роли шоумена, не имеющего опыта политической деятельности и потому не готового к исполнению обязанностей премьер-министра. Иконический код спота преимущественно представлен кадрами, на которых молодой политик выступает на сцене перед толпой зрителей во время развлекательного благотворительного мероприятия. С широкой улыбкой на лице он вальяжно прохаживается по подмосткам, картинно взмахивает пиджаком, снимает рубашку, а затем демонстративно раскланивается. Кадры прерываются изображением рамки в форме красной звезды. В центре рамки появляется лицо Дж. Трюдо, произносящего провокационную фразу *Quebecers are better than the rest of Canada because, you know, we're Quebecers and whatever*. На несостоятельность Дж. Трюдо как будущего премьер-министра указывают цитаты, извлеченные из источников крупнейшего информационного агентства Канады «Канадиан Пресс» и канадской медиа-компании

«Quebecor Media Inc.» (QMI): «*I'd think of wanting to make Quebec a country*» (*Canadian Press*, 2/14/2012), «*Trudeau blasted the Conservatives for using the term «barbaric»*» (QMI, 3/14/2011). Звуковой код спота представлен преимущественно развлекательной, «цирковой» музыкой. Provocative высказывание Дж. Трюдо сопровождается смехом актера озвучки. Изображение и аудиоряд, содержащие элементы развлекательного дискурса, создают запоминающийся негативный образ, который в сочетании с данными авторитетных новостных источников придаёт общению большую силу убеждения.

Документальность (фактографичность) текста политического спота обусловлена стремлением адресанта подкрепить каждое свое утверждение фактами. В качестве основного источника фактуальной информации в тексте политического спота выступают средства массовой информации – как правило, телевизионные новостные передачи, транслируемые популярными телерадиовещательными службами, и авторитетные широкоформатные газеты. Факты обычно представлены либо только в письменном виде, либо и в устном, и в письменном виде и вводятся в текст посредством парафраза и/или цитации. Так, в приведенном ниже отрывке перефразируется и цитируется новость из ведущей американской газеты «The Washington Post»: *When government illegally collected our phone records and violated our privacy, [«Rand Paul shows no sign of backing off NSA fight» Washington Post, 5-27-15] Rand Paul took a stand, defended our rights and stopped them.* Обязательным элементом текста политического спота является письменное указание источника фактов и даты их публикации. Документальность тексту политического спота придают также статистические данные и цифры, например: *He [Jeb Bush – E.M] cut taxes [Cut taxes \$19 billion Balanced 8 state budgets] [Governing, 12/2006; Florida Office of Economic & Demographic Research; CNN, 1/29/15] \$19 billion, balanced 8 budgets and shrank <...> state government.*

Заключительный блок текста политического спота чаще всего представлен эхо-фразой. Как правило, эхо-фраза содержит в себе основной аргумент в пользу того или иного типа политического поведения и обладает большой убеждающей силой. В результате наблюдения над эмпирическим материалом мы пришли к выводу, что эхо-фраза выполняет в тексте политического спота несколько основных функций: 1) резюмирует содержание основного текста; 2) предлагает зрителю самостоятельно сделать вывод на основе информации, представленной в предыдущих частях спота; 3) призывает зрителя к действию; 4) способствует установлению контакта между адресантом и зрителем. В соответствии с названными функциями мы считаем возможным выделить следующие типы эхо-фраз: резюмирующую эхо-фразу, эхо-фразувопрос, эхо-фразу-призыв и контактоустанавливающую эхо-фразу. Анализ материала исследования позволяет нам описать языковые средства, характерные для каждого из данных типов эхо-фраз.

Поскольку резюмирующая эхо-фраза содержит в себе основной вывод сообщения, копирайтер стремится наделить её наибольшей экспрессивной силой. Экспрессивность резюмирующей эхо-фразы, как правило, обеспечивается использованием стилистических приёмов. Наиболее частотными из них являются рифма (*David Perdue, he's not for you*), аллитерация и ассонанс (*[Bill Shorten – all politics, no policy]*) и параллельные синтаксические конструкции

(*The year, 2013. The President, John McCain*). Как правило, в резюмирующей эхо-фразе повторяется имя рекламируемого кандидата или его конкурента.

Эхо-фраза-вопрос обычно реализуется вопросительным предложением: [*How could she [Hillary Clinton – Е.М.] possibly serve as President?*]

В эхо-фразе-призыве, как правило, используются языковые средства, осуществляющие апелляцию к зрителю, – прежде всего, глагол в повелительном наклонении, личное местоимение 1-го лица множественного числа «we» или личное местоимение 2-го лица единственного числа «you»: *Do your own taste test, America.*

Контактоустанавливающая эхо-фраза характеризуется многообразием форм языковой реализации. Как правило, в этом типе эхо-фразы содержится лексика, принадлежащая к разговорно-бытовому дискурсу. Так, в эхо-фразе спота «Dad», продвигающего кандидата в губернаторы Айовы 2010 г. Чета Калвера, контакт со зрителем устанавливается с помощью эмоционально окрашенного сленга *lug* (*lug* – «(slang) a man, esp a stupid or awkward one»): *I [Chet Culver's wife – Е.М.] love him [Chet Culver – Е.М.], but he's still the big lug.*

Наряду с эхо-фразой в заключительном блоке текста политического спота нередко используется слоган – короткая, легко запоминающаяся фраза, содержащая в себе основное сообщение рекламной кампании. Так, предвыборная кампания кандидата в президенты США Дональда Трампа 2015–2016 гг. проходила под слоганом *MAKE AMERICA GREAT AGAIN!* В отличие от эхо-фразы, слоган разрабатывается не для одного конкретного спота, а для серии спотов.

Блок идентификации источника сообщения содержит информацию об источнике политического спота. Основными маркерами этого блока являются элементы «логотип» и «строка одобрения».

Логотип обычно представляет собой графически оформленное имя кандидата/название партии или организации. Нередко он включает название должности, на которую баллотируется кандидат, и год проведения выборов. Иногда указывается сайт кандидата.

Структурный элемент «строка одобрения», как правило, содержит имя / название спонсора рекламного ролика, а также указание на одобрение рекламного сообщения политическим кандидатом. В некоторых случаях сообщается сайт спонсора. «Строка одобрения» обычно представлена в виде устной и письменной речевой формулы. В тексте американского политического спота она принимает следующий вид: *I'm Marco Rubio and I approve this message. [APPROVED BY MARCO RUBIO. PAID FOR BY MARCO RUBIO FOR PRESIDENT.]*

Анализ материала показывает, что обязательными компонентами формальной организации телевизионного политического спота являются основной блок (основной текст) и элемент «строка одобрения». Наличие в телевизионном споте «строки одобрения» в письменном виде является одним из основных требований государства, что фиксируется в соответствующих нормативно-правовых актах. Структура политического спота, опубликованного в Интернете, обычно повторяет структуру телевизионного ролика, однако, согласно нашим наблюдениям, может быть редуцирована до одного компонента – основного текста, поскольку указание на источник сообщения, как правило, содержится в названии канала или сайта, на котором представлен спот.

Подводя итог нашим размышлениям, отметим, что изучение структурно-композиционных характеристик текста политического спота представляется важным этапом разработки проблемы жанра политического спота. Перспективным направлением лингвистического исследования, по нашему мнению, является изучение специфики языковой реализации политематичности, фрагментарности и документальности (фактографичности) как основных структурных характеристик текста политического спота.

Список литературы

1. Аренс У. Современная реклама / У.Ф. Аренс, М.Ф. Вейголд, К. Аренс / пер. с англ. М.: Эксмо, 2011. 880 с.
2. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: учебник. 8-е изд. СПб.: Питер, 2013. 512 с.
3. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против»: сб. ст. М.: Прогресс, 1975. С. 193–230.
4. Diamond E., Bates S. The Spot: The Rise of Political Advertising on Television. 3rd ed. Cambridge, MA: MIT Press, 1992. 418 p.
5. Eco U. Towards a Semiotic Inquiry into the Television Message. Working Papers in Cultural Studies, 3, 1972 // Miller, T. (Ed.). Television: Critical Concepts in Media and Cultural Studies. London; New York: Routledge, 2003. Vol. 2. Pp. 3–19.
6. The Collins English Dictionary, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/lug> (дата обращения: 04.03.2017).
7. Wood, Stephen C. Eisenhower, Dwight D. (1890–1969) // Kaid L.L. & Holtz-Bacha C. (Eds.). Encyclopedia of Political Communication. SAGE Publications, Inc. 2008. Vol. I. Pp. 204–206.
8. YouTube [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com> (дата обращения: 04.03.2017).

STRUCTURAL PROPERTIES OF THE ENGLISH-LANGUAGE POLITICAL SPOT

E.P. Murashova

Moscow State Linguistic University, Moscow

The article is devoted to the basic structural properties of the text of the political spot. The author attempts to describe the main structural elements of the text in question and to reveal their pragmatic potential.

Keywords: *political spot; political advertising; text structure; pragmatics.*

Об авторе:

МУРАШОВА Екатерина Павловна – аспирант кафедры лингвистической семантики, преподаватель кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации в области зарубежного регионоведения Московского государственного лингвистического университета, e-mail: catrin-skr-77@mail.ru