

АНГЛОЯЗЫЧНАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В ЛИНГВОСТРАТЕГИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

© 2025 Т. Е. Водоватова, Е. Д. Шкутов

Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка», г. Самара, Россия

Статья посвящена изучению англоязычных текстов политической рекламы в лингвостратегическом аспекте. Значительный интерес представляет тип изучаемых текстов, сочетающих признаки политического и рекламного дискурсов. Двойственная природа текстов обуславливает их лингвистические свойства, среди которых используемые в текстах коммуникативные стратегии. Анализ фактического материала показал, что ключевыми стратегиями, обеспечивающими максимальный воздействующий эффект англоязычных текстов политической рекламы, являются стратегии демонстрации единства политика с гражданами своей страны, создания позитивной атмосферы общения, эмоциональности. Названные стратегии обнаруживаются в текстах благодаря их маркировке разнообразными языковыми средствами и стилистическими приемами.

Ключевые слова: политический дискурс, рекламный дискурс, коммуникативная стратегия, коммуникативный эффект, языковые средства, лингвостилистические приемы.

Отдельные составляющие политической рекламы, к которым относятся понятия рекламного текста и политического текста, достаточно подробно изучены в современных лингвистических исследованиях. Однако в их единстве, в качестве текстов политической рекламы, они пока еще не становились объектом специального изучения. Между тем их существование и, можно сказать, популярность в современной публицистике не вызывает сомнений. На их примере можно в полной мере убедиться в справедливости тезиса, неоднократно сформулированного в специальной литературе, о проникновении рекламы во все сферы коммуникации и, соответственно, все типы текстов. Необходимостью детального изучения этого синтеза рекламного и политического дискурсов обусловлена актуальность представляемого в статье исследования.

Актуален и подход к изучению названных текстов, который сконцентрирован на их рассмотрении в лингвостратегическом плане. Этот подход сложился в рамках современной коммуникативно-прагматической парадигмы в лингвистике и представляется на данный момент одним из наиболее приемлемых для решения задач, связанных с изучением языковых механизмов

достижения текстами максимального коммуникативного эффекта.

Целью статьи является установление коммуникативных стратегий, реализуемых в англоязычных текстах политической рекламы и обеспечивающих максимальный коммуникативный эффект названных текстов.

Поставленная цель обуславливает выбор методов изучения фактического материала. К ним относятся структурно-семантический анализ языковых фактов, позволяющий вычленить в англоязычном дискурсе изучаемый объект – текст политической рекламы, а также лингвостратегический анализ текстов, способствующий определению используемых в текстах коммуникативных стратегий, способов их языкового воплощения и степени их коммуникативной эффективности.

Остановимся на уточнении основных понятий и положений, предлагаемых видными отечественными и зарубежными учеными в области лингвистики текста (И. Р. Гальперин, З. Я. Тураева, Ю. Р. Прохоров, В. Е. Чернявская и др.); политического дискурса (А. П. Чудинов, Е. И. Шейгал и др.); лингвостратегических исследований (О. С. Иссерс, В. Б. Кашкин, И. А. Стер-

нин, D. Crystal, A. Lommel и др.). Эти положения стали теоретической основой проведенного исследования.

Определения политической рекламы как лингвистического, то есть выраженного текстом явления в специальной литературе пока не обнаружено. Однако трактовки политической рекламы, имеющиеся в социологии и политологии, дают необходимые основания для формулировки лингвистического определения этого явления.

Как явление социокультурного порядка, политическая реклама определяется как «тип некоммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок в сознании граждан и массовом сознании, которые способствуют реализации гражданских прав и свобод членов общества, а также достижению целей субъектами политической деятельности в их борьбе за политическую власть или за ее удержание» [5].

Как видим, в приведенном определении ключевым свойством политической рекламы считается ее рекламная сущность, в то время как ее политическая природа рассматривается в качестве некоего дополнения к содержанию понятия. В следующем определении, однако, наблюдаем прямо противоположный подход: «Политическая реклама – это реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций, а также принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан; их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям [6]. За «точку отсчета» здесь принимается политическая сущность явления, которое, по мнению автора определения, являет собой деятельность политических партий, государственных органов и проч., которая нередко требует рекламирования.

В следующем определении политической рекламы, которое сформировалось в рамках политологии, «примиряются», как полагаем, оба приведенных определения, поскольку рекламная и политическая сущность явления представлены в нем в равной степени. Политическая реклама – это «... коммуникация с помощью СМИ и других средств

связи с целью повлиять на установки людей в отношении политических субъектов или объектов. Такими объектами могут быть кандидаты на выборах, действующие политики, политические организации, государственные структуры правительства, министерства, партии. Политическими объектами могут стать программы, политические события, документы, бюджет. Политическая реклама формирует имидж людей, идей, программ, политических взглядов» [7].

Рассмотренные работы социологов и политологов дают нам возможность представить лингвистическое понимание политической рекламы и ее важнейших лингвистических свойств, в том числе тех, которые необходимо учитывать при проведении данного исследования. Предлагаем рассматривать политическую рекламу как текст, сущность которого определяется синтезом в рамках одного текста двух различных по своим структурно-семантическим и коммуникативным свойствам видов дискурса: политического и рекламного. Тексты политической рекламы являются политическими по своему содержанию и рекламными по коммуникативной цели. Политическая реклама как явление коммуникативного порядка представляет собой форму коммуникации, целью которой является продвижение политических идей, информации о политических кандидатах, партиях или идеях и влияние на мнение и поведение реципиентов во время выборов.

Понимание политической рекламы как синтеза политического и рекламного дискурсов определяет необходимость подробнее рассмотреть свойства названных видов дискурса.

Политический дискурс характеризуется такими свойствами, как информативность и аргументативность; именно эти категории позволяют достичь политическим текстам присущих им коммуникативных целей, к которым в первую очередь относятся поддержка политических кандидатов, партий или идей, а также убеждение избирателей в правильности определенных политических решений.

В самом деле, совершенно необходимым свойством политических текстов является информативность. Неинформатив-

ные, «лозунговые» тексты не способны увлечь людей; только получение информации, то есть знания о личностях политических кандидатов, содержании их политических платформ, конкретных действиях по их реализации может убедить людей сделать гражданский выбор в нужную для политика сторону.

Важным фактором убедительности политических текстов является также, наряду с информативностью, использование в них убедительных аргументов, которые должны запомниться и вызвать нужный резонанс у аудитории. Люди только тогда поверят политику, его искренности и желанию что-либо поменять, если его призывы, идеи и мнения будут четко аргументированы, например, расчетами, предыдущим опытом (своим или чужим), законами развития общества и тому подобным [2].

На особенности функционирования текстов политической рекламы оказывает заметное влияние также принадлежность этих текстов к рекламному дискурсу; ключевые лингвистические свойства последнего оказывают заметное воздействие на изучаемые в рамках данного исследования тексты. Рекламному дискурсу свойственна прежде всего высокая степень образности, то есть представление действительного положения вещей посредством метафор, эпитетов, эмоционально окрашенной лексики, повторов и прочих стилистических фигур и тропов, которые способствуют более яркой, доходчивой, нередко остроумной передаче авторской мысли потенциальному читателю. Образное представление мыслей в рекламном тексте заставляет реципиента хорошо понять, увлечься и запомнить его содержание [4].

Образность и проистекающая от нее яркость и запоминаемость рекламного дискурса наряду с лингвистическими средствами обеспечивается средствами визуальными. Яркие цвета и контрасты, привлекающие внимание потребителей, вызывают у них положительные эмоциональные реакции. Эмоциональное воздействие рекламы достигается созданием ассоциаций бренда или продукта с положительными чувствами потребителей [8]. Высокой степенью эмоциональности отличается, например,

реклама детской игрушки, которая ассоциируется с присущими детству радостью и весельем.

Отмеченные свойства политического и рекламного дискурсов создают новую, уникальную комбинацию лингвистических свойств в текстах англоязычной политической рекламы. Как показывает анализ фактического материала, англоязычные тексты политической рекламы в достаточной мере обладают признаками, приносимыми в них названными видами дискурса, а именно: преобладание информативности над неинформативной составляющей, эмоциональная привлекательность, наличие образности, использование убедительных аргументов.

Вместе с тем функционирование этих признаков в текстах политической рекламы отличается некоторым своеобразием, обусловленным специфической задачей политической рекламы, которую она выполняет в коммуникации, а именно, обеспечивать мобилизацию избирательного корпуса. Эффективная политическая реклама должна не только убеждать, но и вызывать активное участие избирателей в политическом процессе, мотивируя их не только голосовать, но и вовлекаться в обсуждение и поддержку политических инициатив [9].

Решение этой специфической для политической рекламы задачи требует и специфических лингвистических приемов ее решения. Одним из таких приемов является использование в качестве средства образности особой символики, которая позволяет накрепко связать рекламируемый политический образ с некими положительными характеристиками. Например, как это происходит в телевизионной рекламе, в которой кандидат использует изображение маяка на фоне бушующего моря, что символизирует надежность и стабильность кандидата во время политических бурь и вызовов. Этот образ не оставляет у реципиента сомнений в том, что только данный кандидат способен обеспечить стране безопасность и стабильность в период любых политических бурь.

Креолизованность политической рекламы также носит специфический характер:

креолизация текстов обеспечивается, в частности, динамической нарезкой сцен работы политика или впечатляющими спецэффектами, чтобы подчеркнуть его работоспособность и быстроту принятия решений. Используются также специально снятые фильмы, в которых рассказывается история восхождения персонажа от простого, скажем, рабочего до известного политика, подчеркивая тем самым его упорство и целеустремленность [10].

Специфические коммуникативные задачи и дискурсивные особенности текстов англоязычной политической рекламы определяют коммуникативные стратегии, используемые в текстах для решения их коммуникативных задач и реализации их дискурсивной специфики.

Понятие коммуникативной стратегии является одним из ключевых в коммуникативной лингвистике; оно напрямую связано с оптимальным управлением коммуникационным процессом. Под коммуникативной стратегией понимается способ достижения коммуникативных целей в различных ситуациях. Коммуникативная стратегия включает в себя общий план или общую концепцию, которую человек использует для достижения целей коммуникации. Это широкий, долгосрочный подход, определяющий основные механизмы, которые будут использоваться для достижения желаемых результатов [1].

Использование той или иной стратегии в тексте или дискурсе определяется целым рядом коммуникативных факторов, главными из которых являются коммуникативные цели участников данного коммуникативного акта, а также так называемый вертикальный контекст, то есть особенности коммуникативной ситуации и участников общения. В случае с текстом политической рекламы такими факторами являются:

- коммуникативная цель политика продвинуть свои политические идеи и обеспечить себе поддержку избирателей;
- коммуникативная цель избирателя правильно оценить искренность намерений и корректность позиции политика;
- особенности коммуникативной ситуации – телевизионное политическое

шоу, многолюдный митинг, чтение статьи в Интернете и т.п.;

- особенности участников общения, то есть уровень притязаний политика – президент, депутат, лидер партии и т.п., а также политическая позиция избирателя.

Названные факторы определяют выбор авторами текстов коммуникативных стратегий реализации своих авторских целей и намерений.

Изучение англоязычных текстов политической рекламы позволило определить ключевые коммуникативные стратегии, которые представляются наиболее эффективными для достижения коммуникативных целей этих текстов. К ним относятся стратегии демонстрации единства политика с гражданами своей страны, создания позитивной атмосферы общения, эмоциональности.

Приведем примеры реализации указанных стратегий в англоязычной политической рекламе и их роли в обеспечении коммуникативного эффекта общения.

В изучаемых текстах нередко используется стратегия демонстрации единства политика с гражданами своей страны. Эта стратегия заключается в том, что автор текста подчеркивает свою неразрывную связь со страной, всем народом, избирателями. Примером может служить высказывание Д. Трампа перед своими сторонниками после победы на выборах [11]:

I've just received a call from Secretary Clinton. She congratulated us. It's about us. On our victory, and I congratulated her and her family on a very, very hard-fought campaign.

В этом высказывании он с гордостью сообщает, что получил поздравление с победой от госсекретаря Х. Клинтон, и сам поздравил ее с участием в тяжелой кампании. Представление себя как победителя в упорной борьбе и принесение поздравлений проигравшей стороне являются рекламой Трампа самого себя как выдающегося политика, который выиграл по праву и при этом настолько великодушен, что, принимая заслуженные поздравления, приветствует своего противника.

Для того чтобы эта политическая реклама достигла своей коммуникативной цели, а именно, вселила в избирателей уве-

ренность в правильности выбора и грядущем процветании страны, используется стратегия демонстрации единства лидера и народа, которая актуализируется в тексте за счет использования личных и притяжательных местоимений 1-го лица множественного числа [3]. В самом деле, в коротком высказывании политик несколько раз употребляет эти местоимения: *Она [Клинтон] поздравила нас* (обратим внимание – не «меня», как следовало бы, поскольку речь идет об избрании его лично, а «нас», то есть имеет в виду команду единомышленников); *наша победа; это все о нас*.

Создание таким способом образа сплоченной группы, работающей над общим делом, исключает всякое сомнение в том, что страну и ее народ в скором времени ожидает полное благоденствие.

В англоязычной политической рекламе зачастую используется стратегия создания позитивной атмосферы общения. Примером этого может послужить следующее высказывание Дональда Трампа [11]:

I mean, she fought very hard. Hillary has worked very long and very hard over a long period of time, and we owe her a major debt of gratitude for her service to our country.

Средством реализации этой стратегии является речевой жанр похвалы. Упоминая проигравшую в ходе выборов Хилари Клинтон, он отмечает, что высоко ценит ее долгий и упорный труд на благо страны и народа. Положительная оценка действий противника является, на наш взгляд, удачным коммуникативным ходом. Будучи уже избранным президентом, он вполне может его себе позволить и даже заработать на этом дополнительные очки. Раздавая похвалы, тем более своим противникам, Трамп демонстрирует свое великодушие и объективность, что непременно понравится избирателям и привлечет к нему еще больше сторонников. Его выступление, таким образом, максимально эффективно выполняет свою основную задачу политической рекламы.

Немаловажное значение для реализации коммуникативного эффекта в англоязычной политической рекламе имеет стратегия создания у адресата эмоции политического оптимизма, то есть уверенности в том, что у

власти находятся компетентные политики, которые делают все для процветания страны и ее населения. В использовании этой стратегии проявляется один из ключевых принципов рекламы – неважно, что говорится, а важно, как это говорится. Эмоциональная речь всегда вызывает отклик у адресата. Рассмотрим этот тезис на примере еще одного высказывания Трампа [11]:

Now it is time for America to bind the wounds of division, have to get together.

В приведенном фрагменте автор указывает на одну из тяжелейших, по его мнению, проблем в американском обществе – разобщенность, которую, впрочем, он обещает победить. Он называет разобщенность раной на теле Америки, подчеркивая тем самым ее крайне болезненный и опасный характер. Использование такой яркой метафоры делает высказывание эмоциональным и, как результат, оказывающим нужный автору воздействующий эффект на адресата. Нет сомнений, что слушающие проникнутся серьезностью ситуации и будут возлагать надежды на Трампа как спасителя страны от этой и всех остальных бед.

Метафора является наиболее частотным, однако не единственным средством реализации стратегии создания эмоции политического оптимизма в изучаемых текстах. В следующем фрагменте из речи Барака Обамы по случаю своей победы на выборах президента Соединенных Штатов Америки [12] таким средством выступает риторическая фигура импликации:

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.

Импликация в приведенном примере («Если есть кто-то, кто все еще сомневается в том, что Америка — это место, где возможно все; кто все еще задается вопросом, жива ли мечта наших основателей в наше время; кто все еще сомневается в силе нашей демократии, то сегодня вечером мы дадим вам ответ») делает высказывание в значительной степени эмоциональным. Эмоциональная подача содержания высказывания обеспечивает успешную реализа-

цию задуманного автором воздействующего эффекта: никто из слушающих не будет сомневаться ни в том, что Америка – это страна возможностей, ни в обязательном осуществлении сформулированной еще отцами-основателями «американской мечты», ни в силе американской демократии. Обама эффективно рекламирует, таким образом, полное понимание проблем, которые волнуют общество, а также готовность и способность их решать.

Авторы текстов политической рекламы достаточно изобретательны в выборе средств реализации стратегии создания у адресата эмоции политического оптимизма. Рассмотрим пример из выступления Б. Обамы [12], в котором для обеспечения эмоциональности используется прием контрастного представления содержания:

It's the answer spoken by young and old, rich and poor, Democrat and Republican, black, white, Hispanic, Asian, Native American, gay, straight, disabled and not disabled.

Для того, чтобы эмоционально выделить факт единодушия в обществе по поводу обсуждаемого вопроса, автор высказывания отмечает, что поддерживается самыми разнообразными социальными слоями в стране: молодежью и стариками, богачами и бедняками, демократами и республиканцами, черными, белыми, испаноязычными и т.д. Просто сказать «всеми слоями» звучит нейтрально и невыразительно, в то время как перечисление контрастных групп обеспечивает эмоциональное выражение мысли о всеобщей поддержке неких предложений президента, и эта эмоциональность, в свою очередь, обуславливает эффективность саморекламы Обамы как мудрого и энергичного лидера, способного мыслить и действовать в правильном направлении.

Изучение англоязычных текстов политической рекламы в лингвостратегическом аспекте позволило прийти к следующим выводам.

Изучаемые в рамках проведенного исследования тексты представляют собой речевые произведения, в которых сочетаются признаки преимущественно двух видов англоязычного дискурса – политического и рекламного. Названные виды дискурса образуют дискурсивный синтез, в результате которого возникает качественно новое речевое образование – текст политической рекламы.

Возникновение этих и подобных текстов представляется вполне логичным и ожидаемым явлением по причинам, обусловленным:

- во-первых, гетерогенностью текстов – их имманентным свойством, которое предполагает сочетание в рамках одного текста различных семиотических, речежанровых, дискурсивных и прочих признаков;
- во-вторых, семантико-смысловой и функциональной близостью (сочетание признаков политического и рекламного дискурсов): любой политический текст – это прежде всего продвижение – идей, личностей, партий.

Двойственная природа изучаемых текстов обуславливает прочие лингвистические свойства, включая используемые в текстах коммуникативные стратегии, обеспечивающие их воздействующий потенциал.

Таким образом, анализ текстов в лингвостратегическом аспекте показал, что наиболее частотными стратегиями в них являются стратегии демонстрации единства политика с народом, создания позитивной атмосферы общения, создания у адресата эмоции политического оптимизма. Коммуникативные стратегии маркированы разнообразными языковыми средствами и лингвостилистическими приемами, благодаря которым они обнаруживаются в тексте. Использование названных стратегий определяет максимальную коммуникативную эффективность текстов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: монография / 5-е изд. М.: ЛКИ, 2023. С. 288.
2. Клинк Е. И. Коммуникативная цель PR-жанра в контексте проблемы понимания в сфере манипулятивных текстов // Понимание в коммуникации: Человек в информационном

- пространстве: сб. науч. трудов: [в 3 т.] / Под общ. ред. Е. Г. Борисовой, Н. В. Аниськиной. Ярославль, 2012. Т. 1. С. 312-315.
3. Мажар Е. Н. Определение коммуникативной цели политической речи в СМИ // Вопросы современной лингвистики. 2009. № 1. URL: <https://www.linguamgou.ru/jour/article/view/1302>.
4. Хорошкевич Н. Г. Социальная и политическая реклама: учеб.-метод. пособие. Екатеринбург, УрФУ, 2015. 146 с.
5. Основы рекламной деятельности: учебник для студентов учреждений сред. проф. образования / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. М.: Академия, 2014. 270 с.
6. Ольшанский Д. В. Политический PR. М. [и др.]: Питер, 2003. 540 с.
7. Егорова-Гантман Е. В. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков. 2-е изд., М.: Никколо М, 2002. 236 с.
8. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 1995. 661 с.
9. Дергач А. А. Политическая психология: учебник для вузов / А. А. Дергач, В. Жукова, Л. Г. Лаптев. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2025. 505 с.
10. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: РОССПЭН, 1999. 247 с.
11. Donald Trump's victory speech. URL: <https://edition.cnn.com/2016/11/09/politics/donald-trump-victory-speech/index.html>.
12. Barack Obama President-Elect Victory Speech. URL: <https://www.americanrhetoric.com/speeches/convention2008/barackobamavictoryspeech.htm>.

ENGLISH POLITICAL ADVERTISING IN THE LINGUISTIC AND STRATEGIC ASPECT

© 2025 Tatyana E. Vodovatova, Egor D. Shkutov

Samara University of Public Administration
“International Market Institute”, Samara, Russia

The article is devoted to the study of English texts of political advertising in the linguistic and strategic aspect. The type of the texts studied, which combine the features of political and advertising discourses, is also of considerable interest. The dual nature of the texts determines their linguistic properties, including the communicative strategies used in the texts. An analysis of the factual material has shown that the key strategies ensuring the maximum impact of English-language texts of political advertising are strategies for demonstrating the unity of a politician with the citizens of his country, creating positive atmosphere of communication between the politician and the people, creating an emotion of political optimism. These strategies are found in the texts due to their labeling by various linguistic means and stylistic techniques.

Keywords: political discourse, advertising discourse, communicative strategy, communicative effect, linguistic means, linguistic stylistic techniques.