

РЕАЛИЗАЦИЯ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПРОПАГАНДНО-ПОЛИТИЧЕСКОМ РЕКЛАМНОМ РОЛИКЕ*

Аннотация: Статья посвящена проблеме речевого воздействия в политическом рекламном ролике. В ней анализируются возможности речевого воздействия на всех уровнях от фонематического до диктемного в рамках рекламного ролика, а также рассматривается, как правила классической риторики применяются в таких ограниченных по времени речевых произведениях, как политические рекламные ролики.

Ключевые слова: рекламный ролик, речевое воздействие, манипуляция, морфема, диктема.

Существуют разные виды рекламы. В настоящее время помимо рекламы товаров и услуг все большее влияние приобретает политическая реклама, пик активности которой приходится на период избирательных кампаний. Средства массовой информации являются неотъемлемой частью современных избирательных кампаний, их влияние объясняется тем, что большая часть населения не имеет непосредственного контакта с политиком, поэтому избиратели делают свой выбор не в пользу того или иного человека, а в пользу образа, который они получают из СМИ. Большая часть информации, получаемой гражданами во время предвыборной кампании, носит пропагандный характер.

Если две основные функции текстов СМИ – сообщение и воздействие – разместить на разных полюсах шкалы, то рекламные тексты, будут находиться ближе всех других текстов к полюсу «воздействие». Воздействие в рекламе осуществляется не только средствами языка, но и экстралингвистическими средствами. Как отмечает Т.Г. Добросклонская, «понятие «рекламный текст» относится не только к словесному ряду, но включает в себя совокупность всех экстралингвистических компонентов, как-то: графики, образов, звуков и т.п., конкретный набор которых зависит от СМИ-рекламоносителя» [5, 162]. Таким образом, текст рекламы на телевидении будет включать: непосредственный вербальный текст, визуальный ряд и аудиоряд, что создает великолепные условия для оказания сильнейшего манипулятивного воздействия не только при помощи речи, но и зрительных и аудиальных образов.

Несмотря на явно выраженный в рекламе манипулятивный компонент, нам представляется не вполне целесообразным говорить о функции воздействия как об основной функции рекламы, в том числе и политической, умаляя роль информативной функции, так как реклама, как и любое другое сообщение, должна, прежде всего, нести информацию, иначе сообщение получится пустым, и функцию воздействия реализовать будет невозможно.

Специфической чертой политической рекламы в СМИ является ее образность и нацеленность на эмоциональную сферу – умение выделить и эффективно подать главные выигрышные черты политического «товара», а также обращенность через создаваемую имиджную систему не только к рациональному компоненту восприятия, но и к бессознательному.

Даже в рамках коротких политических рекламных роликов, или спотов, политические деятели используют весь арсенал средств, наработанный риторикой за долгие годы своего существования. Аппарат риторики обладает системой доводов, которыми

* © Нестерова О.Б.

может пользоваться оратор. Говорящий при моделировании речи может преимущественно ссылаться на эмпирические данные, опираться на логику или на психологию. На эмпирических данных основаны естественные доказательства, на логике – логические доказательства, на психологии – доводы «к человеку».

В целом, в системе аргументации в риторике различают доводы «к вещи», куда входят естественные и логические доказательства, и доводы «к человеку». Доводы «к человеку» подразделяются на доводы к пафосу, т.е. к чувству, к эмоциональной памяти, и доводы к этосу, т.е. к обычаю, морали, коллективной памяти [8, 32]. Реализации функции воздействия в политической рекламе наиболее эффективно способствуют доводы к человеку, т.к. именно они отражают тот потенциал, который содержится в языке и делает возможным построение такого сообщения, которое способствовало бы реализации прагматической функции речи. Поэтому в данной статье нам, прежде всего, необходимо остановиться на доводах «к человеку».

Доводы к пафосу обращены к индивидуальным чувствам и эмоциям. Их подразделяют на угрозы и обещания. Прибегая к угрозе, оратор показывает, какими неблагоприятными последствиями будет чревато принятие того или иного решения. Обещание же, наоборот, сулит определенные блага, которые станут доступными лишь в том случае, если оратор получит поддержку аудитории.

Политическая реклама с ее обращенностью к эмоциональной стороне личности является классическим примером доводов к пафосу в риторике.

Аргументируя к пафосу, оратор использует две крайние точки шкалы эмоциональной памяти: то, что вызывает заведомо положительные эмоции и ассоциации, и то, что заведомо вызывает неприятие и отчуждение.

Доводы к этосу, или этические доказательства, делят на доводы к сопереживанию и доводы к отвержению. И те и другие являются доводами к коллективной памяти и опираются на общие для данной социальной группы людей представления о нравственности. «Доводы к сопереживанию предполагают коллективное признание определенных позиций, а доводы к отвержению – коллективное их отторжение, неприятие» [8, 48].

Доводы к сопереживанию очень часто направлены на личность, которая является носителем тех или иных положительных характеристик и вызывает симпатию у членов данной социальной группы.

Доводы к отвержению, в свою очередь, чаще направлены не на конкретную личность, а на поведение и установки, не принятые и неодобряемые в данном обществе, на пороки данной личности. Человек, открыто критикующий своего противника, пытающийся в чем-то его уличить, может тем самым вызвать осуждение самого себя. Поэтому вместо открытых обвинений в чью-то сторону ораторы предпочитают концентрироваться на определенных пороках, например: «Разве можем мы оставить в беде ветеранов, которые проливали кровь за Отечество?» Данный риторический вопрос прозвучит как сильный довод к отвержению. Таким образом, оратор может достичь желаемого эффекта, не прибегая к открытой критике оппонента. Слушатель все равно поймет, в чью сторону «брошен камень».

Цель политического дискурса – не описать (т.е. не референция), а убедить, пробудив в адресате намерения, дать почву для убеждения и побудить к действию [9, 104]. Любой дискурс, не только политический, по своему характеру направленный на внушение, учитывает систему взглядов потенциального интерпретатора с целью модифицировать намерения, мнения и мотивировку действий аудитории. Изменить установки адресата в нужную сторону можно, в частности, и удачно скомпоновав свою речь, поместив защищаемое положение в нужное место дискурса. Только создав у адресата

ощущение добровольного приятия чужого мнения, заставив адресата поверить в истинность положений, представленных в речи, оратор может добиться успеха в этом внушении.

Далеко не всегда такое внушение выглядит как аргументация: пытаюсь привлечь слушателей на свою сторону, ораторы не всегда прибегают к логически связным аргументам. Иногда, чтобы добиться успеха в речевом воздействии, достаточно просто дать понять адресату, что позиция оратора является для него выгодной.

Защищая свои интересы, можно еще воздействовать на эмоции, играть на чувстве долга, на других моральных установках. При этом текст необязательно должен быть длинным и развернутым. Достичь манипулятивного эффекта можно и за несколько секунд, если уметь умело представить самые основные аргументы и акцентировать в сообщении именно то, что вы хотите сказать.

Способ подачи информации играет важную роль в формировании реакции реципиента на сообщение. В предвыборных рекламных роликах информация сжата, систематизирована и представлена маленькими порциями, в ней содержится все самое важное, что хочет заявить кандидат о себе.

На официальном сайте кандидата в президенты США от демократической партии Хиллари Клинтон размещено огромное количество рекламных видеороликов, которые также транслируются по телевидению в США. Такое количество роликов объясняется тем, что для достижения манипулятивного эффекта, сообщение должно хорошо усвоиться, поэтому его нужно периодически повторять. Но повторять одно и то же сообщение в одинаковой форме не представляется рациональным, т.к. реклама может стать слишком навязчивой. Чтобы избежать ощущения навязчивости рекламы, ее разнообразили, сделали несколько вариаций одного и того же сообщения.

В нашей работе мы рассматриваем и анализируем манипулятивное речевое воздействие не на уровне отдельных предложений, а на уровне диктема, т.к. именно диктема представляет собой законченную мысль, а, соответственно, дает возможность увидеть, как осуществляется речевое воздействие в рамках одной мысли и как достигается эффект внушения.

Теория о диктеме была выдвинута М.Я. Блохом в связи с научной дискуссией о коммуникативных единицах языка [4]. Согласно реверсивному закону строения языка, «одна или несколько единиц нижележащего уровня строят одну и только одну единицу непосредственно вышележащего уровня» [2, 58]. Но, если придерживаться данного закона, то традиционное деление языка на уровни фонем, морфем, слов, структурных схем словосочетаний, структурных схем предложений и сложного синтаксического целого оказывается некорректным. И действительно, одна или несколько фонем строят одну и только одну морфему, одна или несколько морфем строят слово, а далее мы имеем: одно или несколько слов строят словосочетание, что является неверным, т.к. словосочетание по определению не может состоять из одного слова. Такое же несоответствие наблюдается и между предложением и сложным синтаксическим целым, которое по определению состоит из двух и более предложений и не может состоять из одного предложения. Чтобы заполнить данные пустоты, М.Я. Блох вводит понятия денотемы и диктемы [2, 59]. Денотема заполняет зияние между словом и предложением и образуется согласно реверсивному закону «одно или несколько слов». Диктема (от лат. dico, dixi, dictum – говорю, высказываю) является промежуточной единицей между предложением и текстом. Таким образом, получается шестиуровневая структура, состоящая из фонематического уровня, морфематического, лексематического, денотематического, уровня предложения или пропозематического уровня и, наконец, диктемого. Диктема – это элементарная единица текста, состоящая из одного или

нескольких предложений, назначение которой – выразить определенную тему [2, 62]. Как отмечает М.Я. Блох, «реальная повседневная речь, как и ее отражение в письменных (печатных) текстах – и художественных, и обиходных – сплошь и рядом содержит предложения, стоящие как бы особняком, будучи непосредственно не связанными ни структурно, ни семантически с окружающими их высказываниями» [2, 62]. В несвязанной текстовой последовательности каждое предложение отражает тематический переход в цепи сообщений, т.е. каждое подобное предложение формирует отдельную диктему. То же самое можно сказать и о связанном тексте: каждая новая тема есть уже другая диктема.

Нам представляется более удобным анализировать речевое воздействие именно на уровне диктем, а не отдельно взятых предложений, т.к. диктема полностью раскрывает одну из тем, входящих в состав текста и представляет собой законченную мысль, а, соответственно, реализацию функции воздействия на уровне законченного высказывания проследить становится проще.

Как было уже отмечено выше, содержание рекламных роликов является весьма однообразным, т.к. их целью является повторение одного и того же сообщения рекламного характера. Рекламный ролик может содержать в себе всего одну диктему. Е.Н. Мажар отмечает, что в аспекте рекламы представляется возможным говорить о «гипертематизации», т.е. повторении содержания одной диктемы в нескольких рекламных сообщениях в рамках одной, в нашем случае предвыборной, рекламной кампании. В таком случае «соблюдается преемственность узнавания и целостности рекламной кампании, когда все составляющие ее диктемы поддерживают друг друга, напоминая о главной идее как на уровне провозглашаемых идей, слоганов и аргументов, так и на уровне неосознаваемых эмоциональных образов» [7, 132].

Повтор представляется нам одним из ключевых приемов манипуляции в предвыборной агитации. Ритмические повторы структур, формирующиеся средствами всех уровней (от фонематического уровня до уровня диктемы) придают тексту целостность, ощущение достоверности содержания и осуществляют механизм вербальной суггестии. Нередко перечисления не меняют содержания текста, а лишь служат для создания ритмико-интонационного рисунка, концентрируют внимание слушателей на определенном понятии или действии.

Мы предлагаем к рассмотрению тексты нескольких рекламных роликов, чтобы проследить, как работают правила классической риторики в современных публичных выступлениях, и проанализировать, средствами каких уровней языка осуществляется речевое воздействие.

1. I have seen what change takes. It doesn't happen because you want it to or because you hope for it. You have to *work* for it. I have 35-years' experience making change: for kids (*health insurance for 6 million kids*), for our troops (*body armor*), for families (*adoptions made easier for families*). This election isn't about choosing change over experience. Change only comes *with* experience. And with the war to end (*end the war*), with the economy to fix (*middle class tax relief*) we've never needed change more or the strength and experience to make it happen (фразы, взятые в скобки и выделенные курсивом, в рекламном ролике проходят субтитром).

Синтаксис текста прост. Короткие предложения придают тексту упругость, динамическую насыщенность, максимально приближают речь к разговорной.

Сразу бросается в глаза, что основной риторической фигурой в вышеприведенном тексте является повтор. В данном ролике мы наблюдаем повтор ключевых слов (лексический повтор) – *change* (5 раз), *experience* (4 раза); *for kids, for our troops, for families* являются примером многосоюзия или полисиндетона (как отмечает Г.Г. Хаза-

геро, многосоюзиe придает речи торжественность, приподнятость, поскольку создает стиль, который ассоциируется с языком Библии [8, 93]); *with the war to end... with the economy to fix* – синтаксический параллелизм, т.е. повтор однотипных синтаксических единиц в однотипных синтаксических позициях.

Способ подачи информации играет важную роль в формировании реакции реципиента на сообщение. Так, обилие информации в несистематизированном виде может существенно затруднить ее восприятие и усвоение основной идеи, чего нельзя допустить в предвыборных агитационных роликах. Но телевидение и Интернет обладают огромным арсеналом средств для более полного и в то же время ненавязчивого раскрытия смысла сообщения. Помимо звукового ряда телевидение и Интернет обладают визуальным рядом, который можно использовать не только в качестве красивой фоновой картинки, но и для уточнения звучащего сообщения. Сопровождение звучащей речи субтитром более полно раскрывает полученное аудиальным путем сообщение, точнее ставит акценты в тексте, а главное – способствует сохранению динамики и сжатости текста. Субтитр позволяет автору точнее прояснить свою позицию, объяснить, что именно он имеет в виду, не прибегая к длинным распространенным предложениям и не нагромождая звучащий текст деталями.

Использование в тексте личных и притяжательных местоимений усиливает рекламное обращение, делает его более персонафицированным. Местоимение первого лица множественного числа создает ощущение причастности, общности поставленных целей. Слушатель будет склонен принимать идеи и цели говорящего за свои собственные и незаметно для себя начнет разделять позицию оратора.

В данном тексте автор четко эксплицирует свое «Я», что говорит о том, что он не сомневается во влиянии своего авторитета. И действительно – бывшая Первая Леди США, действующий сенатор – сама личность оратора способна являться средством оказания влияния на аудиторию. Поэтому экспликацию авторского «Я» можно считать вполне логичной.

В целом, во всех роликах Хиллари Клинтон обрисовывается образ решительного, волевого, не знающего сомнений и колебаний государственного деятеля, умеющего четко ставить задачи и знающего пути их решения. Слово «опыт» проходит красной нитью через тексты всех ее рекламных роликов.

2. Помимо синтаксических и стилистических приемов рекламный текст, а особенно, если это текст звучащий, использует возможности просодического воздействия. Фонетические средства обладают довольно значительным эмоциональным потенциалом. Многократное повторение одного и того же звука или сочетания звуков в составе различных слов создает определенный эмоциональный настрой, придает тексту ритмичность и задает темп звучания. Повторяющиеся фонемы увеличивают суггестивность текста. При этом в словах, содержащих одинаковые, превышающие нормативную частотность звуки и сочетания звуков, зачастую закодирована информация об основной теме текста. Повтор в нижеприведенном отрывке текста рекламного ролика звука [r] придает ему энергичное звучание, создает ощущение решительного настроения, способствует формированию образа сильной, уверенной в себе личности.

Her readiness to lead sets her apart. From working for childrens' rights as a young lawyer to meeting with leaders around the world as First Lady, to emerging as an effective legislator – every stage of her life has prepared her for the presidency.

3. *In this troubled economy how can so many millions of people simply not be heard? ... Well, I hear you... You are asking for health care that covers everyone... Protection from losing your home... you'd like to fill your tank without draining your wallet ... and give your kids the future they deserve... If I'm your president I'll bring more than my 35 years of expe-*

rience to the Whitehouse. I will bring your voice.

Текст ролика начинается с риторического вопроса, который составляет первую диктему и звучит здесь как сильный довод к отвержению, т.е. данная диктема имеет своей целью сразу внушить отрицательное отношение к противнику, неприятие его позиций. Не желая, или не имея достаточно времени в рамках рекламного ролика на открытую критику противника, оратор концентрируется на его недостатке, ставит риторический вопрос в сильную позицию в тексте, а именно, в его начало, таким образом сразу настраивая слушателя на критическое отношение к противнику, которым в данном случае является не только сам президент Буш, но и вся республиканская партия, находящаяся у власти в данный период. Политической речи свойственна полемичность – своеобразная театрализованная агрессия. Направлена полемичность на внушение отрицательного отношения к политическим противникам говорящего, на навязывание (в качестве наиболее естественных и бесспорных) иных ценностей и оценок.

Таким образом, задача первой диктемы текста, а именно, риторического вопроса, – создать нужное оратору настроение, а именно: критическое отношение к существующей власти в стране. В следующей диктеме Хиллари Клинтон предлагает свою кандидатуру как альтернативу имеющемуся президенту, озвучивает «голос народа», перечисляя его основные потребности на настоящий момент. Говорящий как бы не оставляет слушателю выбора, единственным разумным следующим шагом кажется поддержка оратора.

Обращаясь к аудитории, оратор, как правило, стремится к созданию видимости субъект-субъектных интерактивных отношений. Этого можно достичь в том числе и использованием личных и притяжательных местоимений. В данном тексте частое использование местоимения второго лица делает текст более адресным, заставляет слушателя почувствовать свою сопричастность к речи, разделить позицию оратора.

Хиллари Клинтон прибегает в речи к риторическим паузам, которые обозначены в тексте многоточием. Каждое предложение рекламного телеролика значимо, оратору нужно, чтобы каждая фраза была усвоена и обдумана. Риторическая пауза длиннее синтаксической, она дает возможность обдумать содержание речи, лучше его усвоить и запомнить. Риторическая паузация придает каждой фразе еще большую весомость.

4. It is time for America to set and reach big goals again, to restore our standing in the world, to rebuild the middle-class dream and to reclaim the future for our children. We need a new beginning on health care. We need to provide health care for every single man, woman and child at a price that people can afford. (*cut health care costs*) We need a new beginning on education. (*universal pre-K, make college affordable*). We need a new beginning in our foreign policy (*end cowboy diplomacy*). If the president won't end this war before he leaves office when I am president I will. (*end the Iraq war*) It takes strength and experience to bring about change. I have a very clear record of 35 years fighting for children and families, fighting for working people, fighting for our future. I will stand up for you every single day in the White House.

We need a new beginning on – анафора. Анафора является фигурой упорядоченного повтора. Фигуры упорядоченного повтора придают тексту более ритмичное звучание. Анафорой называют повтор слов в начале смежных отрезков речи [8, 98]. Этими отрезками могут быть части сложного предложения, самостоятельные предложения, единицы более крупные, чем предложения, например, абзацы. Анафора – очень частая фигура в политической речи. Она встречается и в торжественно-спокойных политических декларациях, и в страстных речах обращений к нации, и, как мы можем видеть из приведенных примеров, даже в кратком тексте рекламного телеролика. Как

отмечает Г.Г. Хазагеров, «она идеально передает чувство уверенности, позитивный настрой говорящего, она как бы закладывает основы, на которых держится речь» [8, 99].

Автор способствует нагнетанию ощущения неотвратимости грядущих перемен, реализуя повтор не только на лексическом, но и на морфемном уровне. Глаголы с приставкой *re-*, имеющей значение «переделать», «сделать еще раз» встречаются в тексте данного ролика трижды: *restore, rebuild, reclaim*. Это пример гомеологии или морфемного повтора. В сочетании с наречием *again* и повтором прилагательного *new* наблюдается кумуляция значения «возвращение былой мощи» и «привнесение в жизнь чего-то нового». Повтор инфинитивов придает тексту динамизм.

Во всех рекламных роликах обращает на себя внимание большое количество оценочных слов, несущих дополнительную стилистическую нагрузку: *change, experience, strength, discipline, skill, protection, draining, effective, troubled, universal, fight, sacrifice, deserve*. Оценочные слова, объединяющие в себе функции номинации и оценки, – это своего рода лаконичный способ характеристики объекта речи, навязывания оценки и определенного отношения, не прибегая к более сложным стилистическим приемам типа метафоры, для развертывания которых требуется более объемный текст.

Проведенный анализ показал, что отбор языковых средств для оказания эмоционального воздействия на аудиторию в рамках столь ограниченной по времени речи ведется в основном по тем же принципам и правилам, как и в классических образцах ораторской речи. Однако, результаты исследования свидетельствуют о том, что фигурой речи, к которой чаще всего прибегает оратор в пропагандно-политической рекламе, а именно в рекламном ролике, является повтор, реализуемый на всех уровнях: от фонематического до диктемного. Это объясняется тем, что сообщение подобной рекламы должно повторяться для закрепления в сознании аудитории и оказания манипулятивного воздействия на слушателя. Возможность украсить речь при помощи развернутой метафоры, иронии или многих других средств изобразительности предоставляется редко в силу таких особенностей текста пропагандно-рекламного ролика как краткость и информативность.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. М.: Флинта: Наука, 2002. 383 с.
2. Блох М.Я. Диктема в уровневой структуре языка // Вопросы языкознания № 4. 2000. С. 56-67.
3. Блох М.Я. Теоретические основы грамматики. М.: Высшая школа, 2000. 381 с.
4. Блох М.Я., Кашурникова Л.Д. Эмоциональный аспект текста. Горький: Издательство ГГУ, 1985. 319 с.
5. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. М.: Макс-Пресс, 2000. 287 с.
6. Колобов В.В. Рекламные и PR-технологии в СМИ в региональных избирательных кампаниях современной России: [Эл. ресурс] Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж: РГБ, 2006. 191 с.
7. Мажар Е.Н. Аффективно-манипулятивный компонент ораторской речи: [Эл. ресурс] Дис...канд. филол. наук: 10.01.10. М.: РГБ, 2005. 208 с.
8. Хазагеров Г.Г. Политическая риторика. М.: Николо-Медиа, 2002. 313 с.
9. Bayley P. – Live oratory in the television age: The language of formal speeches // G. Ragazzini, D.R.B.P. Miller eds. Campaign language: Language, image, myth in the U.S. presidential elections 1984. Bologna: Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna, 1985. 428 p.
10. www.hillaryclinton.com

SPEECH EFFECT IN PROPAGANDISTIC POLITICAL SPOTS

Abstract: The article highlights speech effect in political spots. It analyses possibilities for manipulation in political spots at all the language levels: from the level of the phoneme to the one of the dicteme. We also take it into consideration how classical rhetorical rules can be applied to the limited in time speech that is found in spots.

Key words: propagandistic stop, speech effect, manipulation, morpheme, dicteme.