

О некоторых лексических и грамматических особенностях текстов политической рекламы, рассматриваемых как макротекст (на материале текстов предвыборной кампании партии Лейбористов Великобритании 2001 года)

Филимонов Александр Евгеньевич

аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: alexander.filimonov@rambler.ru

Как известно, перед началом любой политической кампании проводится глубокое социальное исследование: изучается аудитория избирателей и основные стереотипы, в дальнейшем используемые рекламой. На основе этих данных формируется идея избирательной кампании, вокруг которой, как фрагменты мозаики, создаются тексты, каждый из которых дополняет другой, и вместе они образуют своего рода макротекст. Единство форм частей макротекста избирательной кампании представлено как семантически, так и визуально, и через аудиоканал.

Помимо этого, все тексты единой политической кампании, анализируемые как макротекст, имеют и свои лингвистические особенности: стилистические, лексические и синтаксические (едва ли в данной связи можно говорить о фонетическом единстве, так как не все тексты политической кампании имеют аудио выражение; тексты, передающиеся через аудио канал, также не имеют фонетического единства, так как в разных частях страны, в силу некоторых региональных особенностей, в них используются разные голоса, иногда имитирующие легкий местный акцент). Эти особенности являются общими для всех каналов политической рекламы. В данной работе предпринята попытка показать некоторые лексические и синтаксические особенности текстов политической рекламы партии Лейбористов. Корпусом для анализа стали 14 листовок, 2 брошюры, 8 плакатов, манифест, три радио-ролика и два видео-ролика партии Лейбористов 2001 года.

Прежде всего, для грамматики текстов партии Лейбористов характерны усеченные грамматические формы. В частности, в большинстве предложений пропущены глаголы (Maternity leave extended. Up to an extra five hundred and twenty pounds a year for families with the children's tax credit). Это явление характерно для языка СМИ и часто встречается в заголовках (Blair to rule again), но почти никогда не встречается в рекламе как функциональном стиле. Некоторые предложения, как в заголовках рекламных материалов (Divorce in 6 months?), так и в самих текстах (Pensions up. Five pound for single pensioners. Eight pounds for pensioner couples per week), вообще не имеют глаголов. Также часто употребление причастий в безличной форме (Making Britain better for all the people).

В заголовках газет и журналов эти грамматические особенности используются по трем основным причинам:

1. для экономии места;
2. для максимально быстрой передачи главной темы статьи читателю;
3. для того чтобы сделать истинное содержание статьи максимально интригующим.

Среди всех вышеперечисленных причин данных грамматических особенностей текстов СМИ как функционального стиля к текстам политической рекламы относится только второй и третий, и то не в полной мере. Одной из задач политической рекламы действительно является создание интриги, однако частота употребления данного грамматического строя (не только в слоганах и заголовках, но и в самих текстах) говорит о том, что истинные причины такого лингвистического приема – скорее в подражании текстам газет. Кроме того, частое употребление усеченных конструкций, которые по большому счету можно отнести к «несоблюдению ограничений правил», делает текст более убедительным¹.

Среди лексических особенностей текстов политической рекламы, в первую очередь, важно отметить тяготение к простым словам с максимально широким семантическим составом². Вместо «everyone», являющегося сложным словом, употребляется «all the people» (что, с одной стороны, означает «все люди», с другой – «весь народ»). Для обозначения

страны предпочтение отдается слову «Britain» – «Британия», а не «UK» – «Объединенное Королевство». Партия обозначается просто как «Labour» (с одной стороны, «Лейбористы», с другой – «труженики») и т.д.

Среди простых лексем предпочтение также отдается словоформам с максимально широким семантическим составом: «jobs», а не «working places», как «рабочие места» и одновременно как «работы», «wage», а не «income», как «достаток», «record» а не «achievement», как «рекорд» или «достижение» и т.д. То же самое можно сказать о предикативных словах (highest, lowest, up, down, ever или long-term). Семантический состав этих слов крайне широкий, а возможность сочетаемости очень высока. Этим словам отдают предпочтение при выборе между, скажем, «biggest» и «highest».

Интересно употребление числительных. И в манифесте, и в радио-роликах, и в видеороликах, и в информационных листовках числительные используются с избытком, так, что иногда даже противоречат сформулированному Ю.В. Рождественским закону о риторике рекламных сообщений, позже развитому С.Ф. Лисовским в труде «Политическая реклама», о том, что рекламное сообщение должно давать лишь часть информации и аморфное представление о предмете, наиболее тяготеющее к самым притягательным его сторонам³. Частое употребление числительных (millions, thousands, hundreds), вместе с тем, вполне логично, так как характерно для тех видов рекламы, где есть достаточно большие возможности для использования вербального контента и служит для подчеркивания глобальности рекламных сообщений посредством гиперхарактеризации. Это является еще одной чертой, объединяющей эти рекламные материалы, показывает их близость и указывает на единое происхождение и взаимосвязь.

Итак, для грамматического строя текстов политической рекламы, объединенных какой-то единой кампанией и рассматриваемых как макротекст, характерно некоторое гипериспользование приемов, используемых СМИ. Это значительно отличает тексты политической рекламы от текстов коммерческой рекламы. В отличие от текстов СМИ, усеченные грамматические формы и безличные причастные обороты («Fighting for values») в политической рекламе используются в подражание газетному стилю и для того, чтобы максимально повысить коммуникативную ценность текста, подчеркнуть его персуазивную функцию.

Лексические же особенности текстов политической рекламы сводятся к частотному употреблению числительных и использованию простых слов с широким семантическим составом. Так в политической рекламе реализуется увеличение коммуникационного содержания, а также создается универсальность текста для любых социальных категорий в рамках электората.

¹ Тер-Минасова С.Г. Словосочетание в научно-лингвистическом и дидактическом аспектах. – М., 1981.

² Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М., 1966.

³ Рождественский Ю. В. Теория риторики. – М., 1998.