

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра романо-германской филологии и переводоведения

**Способы воздействия в креолизованном тексте
(на материале президентских кампаний в США)**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 2 курса 254 группы
направления 45.04.01 «Филология»
Института филологии и журналистики
Миронской Марии Сергеевны

Научный руководитель
доцент, к.ф.н.

подпись, дата

Т. В. Харламова

Зав. кафедрой
доцент, к.ф.н.

подпись, дата

Т. В. Харламова

Саратов 2018

Введение. Данная работа представляет собой исследование различных способов воздействия в креолизованном тексте на материале президентских кампаний в США.

Актуальность исследования обусловлена тем, что креолизация является неотъемлемой частью современного дискурсивного пространства в разных сферах общения, в том числе и в политике.

Новизна данной работы заключается в изучении креолизованных текстов в сфере политики, которые относятся к разным временным отрезкам, а также выявлении их особенностей.

Объектом данного исследования являются креолизованные тексты политической предвыборной рекламы, которая транслировалась на американском телевидении в XX веке (в 1952, 1956, 1960, 1964 и 1968 годах) и в XXI веке (в 2016 году). **Предметом** исследования являются способы воздействия на вербальном и невербальном уровнях в политической рекламе, а также виды взаимодействия между разными компонентами изученных креолизованных текстов.

Цель работы – анализ основных способов воздействия в политической рекламе XX и XXI веков. Цель работы реализуется в процессе решения следующих **задач**: рассмотрение основных определений понятия «креолизованный текст»; изучение типов взаимодействия между компонентами креолизованного текста; выявление эффективных способов вербального и невербального воздействия в креолизованном тексте; анализ основных топосов американских предвыборных кампаний разных лет; выявление наиболее распространенных видов взаимодействия между компонентами креолизованного текста и характерных особенностей в каждой из представленных предвыборных политических кампаний XX и XXI веков в США.

Материалом для исследования послужили видеоролики предвыборных кампаний в США с сайтов <http://www.livingroomcandidate.org/> и <https://www.youtube.com/>.

Методами исследования в данной работе являются методы дискурсивного анализа текста, контекстуального анализа, описательной систематизации и классификации материала.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Социокультурные реалии и ключевые темы в каждой предвыборной программе влияют на выбор наиболее эффективных средств их выражения.

2. Наиболее актуальными топосами в американской предвыборной политической рекламе является топос единства президента и простых американцев, топос достойного человека и национального лидера, а также топос единства американской нации.

3. Интегративный вид креолизованного текста, при котором текст и изображение взаимно дополняют друг друга, является наиболее распространенным в политической предвыборной рекламе в США как в 50-е, 60-е годы, так и в начале 21 века.

Основные результаты исследования были представлены на научных конференциях в Саратовском государственном университете имени Н.Г. Чернышевского («Когнитивные и социокультурные аспекты изучения языка» (2016, 2017 гг.), «Филология и журналистика в XXI веке» (2017 г.), «Наука и общество: проблемы современных гуманитарных исследований» (2017 г.), «Личность – язык – культура» (2017 г.)).

Работа состоит из введения, двух глав (теоретической и практической), заключения и списка использованных источников.

Основное содержание работы. В Главе 1 «Теоретические основы изучения креолизованного текста в политическом дискурсе» рассматриваются особенности политического дискурса, политической

рекламы, креолизованного текста и его основные классификации, а также способы воздействия в креолизованном тексте.

В *разделе 1.1 «Особенности политического дискурса»* обсуждаются различные определения понятия «политический дискурс», а также выявляется ряд сходств в большинстве из представленных определений. Исследователи относят к данному понятию политические действия, политическую лексику, стратегии и тактики манипуляции. Как показало данное исследование, большинство лингвистов сходятся во мнении о том, что главная задача политического дискурса – призвать, убедить и привлечь аудиторию на свою сторону, заставить ее испытывать определенные чувства.

В *разделе 1.2 «Политическая реклама как инструмент воздействия на избирателя»* изучаются функции и цели политической рекламы, которая функционирует одновременно в рамках политических институтов и института рекламы и сочетает в себе черты политического и рекламного дискурсов, является их гибридным жанром.

В *разделе 1.3 «Типология креолизованных текстов»* анализируется феномен креолизованного текста с точки зрения разных исследователей. Впервые данный термин был введен исследователями Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым, под которым понимается «текст, который состоит из двух негомогенных частей (языковой и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам, «нежели естественный язык)». Также подвергаются обсуждению различные классификации для описания типов креолизованных текстов. Наиболее полной является классификация, предложенная исследователем О. В. Поймановой, которая выделяет аддитивные, оппозитивные, репетиционные, интегративные, изобразительно-центрические и выделительные виды креолизованных текстов.

В *разделе 1.4 «Способы воздействия в креолизованном тексте»* рассматриваются основные приёмы оказания воздействия на адресата в креолизованных текстах. На вербальном уровне выделяются такие средства,

как фигуры речи и стилистические средства, стратегии аргументации, использование определенных топосов. На невербальном уровне присутствуют различные средства привлечения внимания адресата, например, символы, жесты, определенное музыкальное сопровождение, цветовое обозначение, расположение цвета и многие другие.

В главе 2 «Креолизованный текст сквозь призму теории воздействия» принимаются во внимание особенности телевизионной политической рекламы XX и XXI века в США как одной из разновидностей креолизованного текста.

В разделе 2.1 «Отражение социокультурных реалий в предвыборной политической рекламе» выявляются основные исторические и социокультурные события и различные способы их отражения в политической предвыборной телевизионной рекламе 50-60-х годов XX века, а также в предвыборной кампании 2016 года.

В пункте 2.1.1 «Политическая реклама 1950-х годов» изучаются такие исторические явления, как участие США в военном конфликте между Северной и Южной Кореей и дальнейший выход США из войны. В рекламе часто реализуется идея о том, что государство не имеет возможности продолжать военный конфликт. Постоянно подчеркивается, что у страны недостаточно средств для дальнейшего участия в конфликте, страна устала от войны: The Administration has spent many billions of dollars for national defense. Yet today, we haven't enough tanks for the fighting in Korea. It is time for a change. В 1956 году в предвыборной рекламе часто появляются жёны, матери и сестры солдат, которые, как правило, разного возраста и разного социального положения (домохозяйки, работающие женщины, студентки) и которые выражают благодарность Эйзенхауэру за прекращение участия США в войне: MOTHER: We have two sons, both of draft age. We believe in a strong America. So there's no question in our minds. We're voting for Ike – again.

В пункте 2.1.2 «Политическая реклама 1960-х годов»

рассматриваются предвыборные ролики 1960, 1964 и 1968 годов. Кампания 1960 года, в которой победил Джон Кеннеди, прошла под лозунгом *“Leadership for the 60`s”*. Предвыборная агитация Кеннеди велась двумя соревнующимися рекламными агентами, поэтому все ролики различаются по стилю. Дж. Кеннеди в своей кампании делает ставку на разные категории избирателей. Например, есть реклама, в которой Жаклин Кеннеди говорит на испанском языке, обращаясь к испанской общине в США: JACQUELINE KENNEDY: Queridos amigos, les habla la esposadelsenador John F. Kennedy, candidato a la presidencia de losEstadosUnidos. Para el futuro de nuestrosniños y para lograrunmundodondeexista la pazverdadera, votenustedespor el partidodemócrata el día 8 de noviembre.

Кампания 1964 года связана с таким трагическим событием, как убийство Джона Кеннеди. Смерть постоянно упоминается в предвыборной рекламе: we have suffered a loss that cannot be weighted, Kennedy`s death commands that America must move forward. Основной лозунг кампании – *“The stakes are too high for you to stay home”* – позволяет передать чувство незащищенности и тревожности, которые связаны со смертью президента, с неразрешенным вопросом о запрете на использование атомного оружия, а также с вопросом о расовой дискриминации. В политической телевизионной рекламе 1968 года, в отличие от предыдущих кампаний, роль вербального компонента снижается, основное внимание уделяется невербальным средствам. Реклама становится цветной. Изображение часто «дрожит», двоится или меняет свое расположение.

«В пункте 2.1.3 Политическая реклама в начале XXI века»

рассматриваются предвыборные кампании Дональда Трампа и Хилари Клинтон. В предвыборной рекламе Дональда Трампа часто используется лозунг *“Make America great again”*, в то время как у Хилари Клинтон во многих телевизионных роликах присутствует лозунг *“We are stronger*

together”. По мнению кандидатов, стране необходимы серьезные перемены для урегулирования социальных и экономических проблем, существующих в стране (“*We need to replace failed and corrupt political establishment with a new government controlled by you*”).

В разделе 2.2 «Топосы как средство речевого воздействия в политическом креолизованном тексте» рассматривается ряд доминантных топосов, которые нацелены на установление контакта и завоевание поддержки избирателей.

В пункте «2.2.1 Топосы в предвыборной рекламе 1950-х годов» рассматриваются различные топосы, одним из которых является топос женщины. В роликах делается ставка на женщину-мать, хранительницу домашнего очага, что позволяет осуществить установку на семейные ценности, например: As a woman and future homemaker and mother in America, the type of man that I want to be president is a man that I and my family and my children and those around me can look up to and respect. I think that President Eisenhower is that sort of man.

В «пункте 2.2.2 Топосы в предвыборной рекламе 1960-х годов» указано, что одним из основных в предвыборной агитационной кампании 1960 года является топос единства президента и простых американцев (16 роликов). Как правило, говорящим в текстах выступал избиратель, не имеющий непосредственного отношения к политике, «человек из народа», либо представитель определенной этнической группы или представитель определенного социального положения: I'm an artist, and I'm not a politician. But like most Americans, I have a great interest in the political and the economic destiny of my country. I have many questions, and I'm sure everyone does — about civil rights, about foreign policy, about the economy of the country, and about things that'll happen. Vote for John F. Kennedy for president.

В предвыборных кампаниях 1964 и 1968 годов, на наш взгляд, основным является топос трудных времен (26 роликов). В роликах часто

появляется слоган-предупреждение, который подталкивает слушателя к мысли о том, что, для предотвращения описываемых событий, необходимо проголосовать за определенного кандидата, например: In the dark days of last November, President Johnson expressed the nation's purpose in three simple words: Let us continue. Vote for President Johnson on November 3rd. The stakes are too high for you to stay home.

В пункте 2.2.3 «Топосы в предвыборной рекламе 2016 года XXI века» рассматриваются основные топосы 2016 года. Например, в предвыборной рекламе Дональда Трампа одним из основных оказался топос единства президента и простых американцев (13 роликов). Дональд Трамп отмечает, что считает избирателей частью своей предвыборной кампании, и в его рекламе часто используются такие контактоустанавливающие средства, как личные местоимения: We`ll cut taxes for the middle class, negotiate new trade deals, bring back jobs, save Social security and Medicare without cuts, end illegal immigration, build the wall, strengthen our military, knock out ISIS and take care of our great veterans. We`re going to make America great again. В предвыборной рекламе другого кандидата в президенты – Хилари Клинтон – также были обнаружены определенные топосы, например, топос единства президента и простых американцев и топос достойного человека и национального лидера (около 18 роликов). В роликах часто появляются известные люди, таким образом, используется прием «довод от авторитета», что позволяет наладить контакт с избирателями, продемонстрировать с ними общность взглядов.

В **разделе 2.3 «Взаимодействие вербальных и невербальных компонентов в креолизованном тексте»** рассматриваются разные типы взаимоотношений между компонентами креолизованного текста на основании классификации, предложенной О. В. Поймановой.

В пункте 2.3.1 «Виды креолизованных текстов в предвыборной рекламе 1950-х годов» выявляются наиболее частотные типы креолизации в предвыборной рекламе 1952 и 1956 годов. В рассмотренных примерах

основным оказался интегративный вид, в котором изображение встроено в вербальный текст в целях совместной передачи информации.

В «пункте 2.3.2 Виды креолизованных текстов в предвыборной рекламе 1960-х годов» анализируются политические ролики 1960, 1964 и 1968 годов. Исследование показало, что в кампании 1960 года можно обнаружить большое количество интегративных креолизованных текстов, а в предвыборных кампаниях 1964 и 1968 годов одним из основных является изобразительно-центрический вид креолизованного текста, где невербальный компонент играет ведущую роль, в то время как вербальный компонент лишь поясняет или конкретизирует его.

В пункте 2.3.3 Виды креолизованных текстов в предвыборной рекламе 2016 года рассматриваются креолизованные тексты преимущественно интегративного типа. Например, в рекламе “Choice” Дональда Трампа изображение и текст взаимодействуют друг с другом: когда голос за кадром говорит о политике Хилари Клинтон, то видео окрашено в тусклые тона и размыто по краям. Когда рассказчик говорит о действиях Дональда Трампа на политической арене, изображение приобретает более насыщенные и яркие цвета, слова на экране подсвечиваются: “Donald Trump will bring the change we're waiting for. America: better, stronger, more prosperous for everyone. A plan for tomorrow. A future brighter than our past. The choice: is yours.”

Таким образом, в данной работе были рассмотрены шесть предвыборных кампаний в трёх аспектах: способы отражения исторических и социокультурных реалий в политической рекламе; основные топосы каждой из указанных кампаний; выявление наиболее частотных видов креолизованных текстов.

В **Заключении** подводятся итоги проведенного исследования. В каждой из представленных предвыборных политических кампаний (1952, 1956, 1960, 1964, 1968 и 2016 годов) были выявлены определенные способы

отражения социальных и культурных реалий жизни общества, например: довод от авторитета, использование контактоустанавливающих средств, таких как риторические вопросы, вопросно-ответные конструкции и местоимения, выполняющие инклюзивную функцию, антитеза, лексические повторы, анафора и рифма, появление в кадре категорий избирателей определенной расовой и половой принадлежности, музыкальный ряд, анимационное видео, цветовая гамма, искажение изображения.

В проанализированном материале также прослеживаются основные топосы. Одним из наиболее важных является топос единства президента и простых американцев (160 примеров), а также топос достойного человека и национального лидера и топос единства американской нации (155 примеров). Менее частотными оказались топос женщины и топос семьи, топос личной биографии кандидата, топос достижений и топос трудных времен. Выбор топосов также был обусловлен историческими и социальными реалиями жизни общества.

В работе также были рассмотрены основные виды взаимодействия между вербальным и невербальным компонентом в креолизованном тексте на материале президентских кампаний XX века (1952, 1956, 1960, 1964 и 1968 годов) и 2016 года. Как показало исследование, наиболее распространенным видом креолизации в политической рекламе оказался интегративный вид, при котором текст и изображение взаимно дополняют друг друга. Становится очевидным, что на сегодняшний день вербальный компонент остается равнозначным по отношению к визуальным средствам по силе воздействия на адресата, и визуальный компонент тесно связан с текстом.