

## ЯЗЫК ПРЕДВЫБОРНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ США: ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ

**А.П. Миньяр-Белоручева**

*Московский государственный университет им.М.В. Ломоносова, г. Москва*

Рассматривается развитие предвыборной политической рекламы США с позиций лингвистики. В настоящее время предвыборная политическая реклама, являющаяся одним из важнейших направлений рекламной индустрии, выполняет персуазивную и суггестивную функции. Особое внимание уделяется политическому слогану, эффективность которого усиливается за счет использования фигур речи, облегчающих восприятие заложенной в них информации.

*Ключевые слова: политическая реклама; политический слоган; рекламный ролик; предвыборная кампания; краткость; четкость; фигуры речи; персуазивность; суггестивность; манипулятивность; политик.*

В настоящее время политическая реклама является одним из важнейших направлений рекламной индустрии, развившейся в США после Второй мировой войны, ибо, поставленная на промышленную основу, она может существовать исключительно в гражданском обществе [6]. Политическая реклама появилась при рабовладельческой демократии Древней Греции в VII–VI веках до н.э. Эра политической рекламы начинается при рабовладельческой демократии Соединенных Штатах Америки со второй половины 1820-х годов. Политическая реклама в США за почти 200 лет своего существования прошла сложный путь в своем развитии, подвергшись глубоким лингвистическим исследованиям. В частности, было установлено, что политическая реклама подразделяется на: а) предвыборную рекламу, основу которой составляет призыв; б) протестную, базирующуюся на требованиях и реализующие вербальную агрессию; в) декларативную, строящуюся на ассертивах и экспрессивах, которые используются для предвыборных и протестных акций [8, с. 265]. Предвыборная политическая реклама, направленная на контролирование и управление поведением избирателей, манипулятивна по своей сущности, поскольку, воздействуя на сознание и подсознание масс, она стремится достичь поставленных целей. Предвыборная политическая реклама, закрепляя или изменяя определенные установки и убеждения электората, формирует имидж политиков, создает необходимые предпосылки для восприятия конкретных идей, программ и политических взглядов.

Основным элементом предвыборной политической рекламы является слоган. Слоган определяется как рекламный девиз, призыв, в задачи которого входит информировать, убеждать и побуждать избирателей к действию, давая точные ориентиры. Иногда слоган может привести к девиантному поведению избирателей, поскольку слова воздействуют по-разному на людей различных темпераментов, и поэтому вместо того, чтобы убе-

дить избирателей голосовать, многие агитационные слоганы побуждают их участвовать в протестных акциях.

В настоящее время слоганы находятся в фокусе исследовательских интересов, их тщательно изучают с целью выявления языковых средств его эффективности. Так, было установлено, что результативность слоганов увеличивается за счет использования фигур речи, которые облегчают восприятие заложенной в них идеи. Как показывает материал исследования, стилистическая палитра слогана гораздо шире, чем звуко-ритмический ряд, отмеченный исследователями. Помимо рифмы, аллитерации и ритма [8, с. 262], в предвыборном слогане используется:

– аллюзия: “Government Of, By, and For the People...Not the Monied Interests” (Ralph Nader, 2000);

– анафора: “The Better Man for a Better America” (Bob Dole, 1996);

– метафора: “We are turning the corner” (Herbert Hoover, 1932);

– градация: “Reform, prosperity and peace” (John McCain, 2008);

– каламбур: “Grant Us Another Term” (Ulysses S. Grant, 1872);

– сравнение: “He proved the pen mightier than the sword” (Woodrow Wilson, 1916) [13].

Слоганы не отличаются типологической однородностью. Исходя из заложенного в них посыла, их классифицируют на четыре основные группы: imperative slogans; descriptive slogans; superlative slogans; provocative slogans [9], которые, характеризуясь дискретностью, подразделяются на несколько подгрупп. Побудительные слоганы – imperative slogans, включают:

– слоган-приказ: “Vote as You Shot” (Ulysses S. Grant, 1868);

– слоган-призыв: “Let America be America Again” (John Kerry, 2004);

– слоган-перформатив: “Putting People First” (Bill Clinton, 1992);

– слоган-топт: “For President of the People”

(Zachary Taylor, 1848); “For the future” (Richard Nixon, 1960);

В состав дескриптивных слоганов – descriptive slogans, входят:

– слоган-программа: “Free Soil, Free Labor, Free Speech, Free Men, Fremont” (John Fremont, 1856);

– слоган-характеристика: “He kept us out of war” (Woodrow Wilson, 1916);

– слоган-признание: “I Like Ike!” (Dwight Eisenhower, 1952).

К группе provocative slogans, относится:

– слоган-провокация: “Are You Better Off Than You Were Four Years Ago?” (Ronald Reagan, 1980);

– слоган-предупреждение: “Hoover and Happiness, or Smith and Soup Houses” (Herbert Hoover, 1928) [13];

– слоган-угроза: Tilden or Blood! (Samual Tilden, 1877).

Для предвыборных политических слоганов характерны comparative slogans:

– Kinder, Gentler Nation (George W. Bush, 2000) [13].

Предвыборная политическая реклама и слоган не сразу появились в политическом дискурсе США. Этому способствовали экстралингвистические факторы, сложившиеся на американской политической арене. Вторая половина 1820-х годов в США знаменуется созданием одной из двух ведущих политических партий страны – демократической и началом эпохи, так называемой, «демократическая революция» Эндрю Джексона. Ее содержанием стало широкое вовлечение народных масс в политику и получении их поддержки при выборе представителей властных структур не только на местном уровне, но и на общенациональном.

Как известно, выборы президента США носят многоступенчатый характер. До эры Джексона в большинстве штатов существовала еще одна промежуточная ступень – законодательные собрания (легислатуры) штатов: выборщиков избирали не рядовые избиратели, а законодательные собрания штатов. Переход к более прямым выборам означал, что каждый избиратель во время выборов мог отдать голос за конкретного кандидата на пост президента страны (поскольку единственная функция выборщика заключалась в том, чтобы проголосовать за кандидата в президенты, они заранее объявляли, за кого будут голосовать, давая возможность избирателям сделать свой выбор). Это было время резкого расширения контингента избирателей, поскольку был отменен имущественный ценз, ранее существенно ограничивший участие американцев в политической жизни своей страны. Борьба за каждый голос избирателя привела к необходимости широкого использования политической рекламы.

Эффективная реклама должна одновременно воздействовать на разум и чувства избирателей, т. е. выполняет персуазивную и суггестивную

функции. В XIX веке это было сложно достигнуть, поскольку технологически вся агитация строилась только на трех составляющих:

– прессе и памфлетах (текст и черно-белые или цветные рисунки);

– выступлениях самих кандидатов, которые могли в ходе предвыборной кампании объехать почти всю страну (до появления радио, затем телевидения, а сегодня и интернета это был единственный способ личной коммуникации кандидата на политическую должность с избирателем);

– агитации сторонников на местах, в первую очередь посредством низовых партийных ячеек (собственно, в ходе двух предвыборных кампаний Эндрю Джексона – 1824 и 1828 годов – и возникла демократическая партия). Однако в кампаниях Джексона использовались не только текстовая и визуальная составляющая политической рекламы, но и аудио-составляющая.

В первой предвыборной кампании Эндрю Джексона (1824–1825 гг.) широко использовалась песня “Hunters of Kentucky”, прославлявшая Джексона в качестве победителя в битве при Новом Орлеане (1815 г.), отсюда ее второе название – “The Battle of New Orleans”; а также и третье – “Half Horse and Half Alligator”. До этого военные песни пели только в походах. Данную песню во время предвыборной кампании в разных частях страны сторонники Джексона распевали все вместе, хором, что способствовало созданию эффекта соучастия, вызванного акустическим контактом. Текст песни распространялся в листовках, таким образом, аудиальная составляющая подкреплялась визуальной. Для того чтобы песня стала неотъемлемой частью когнитивной системы избирателей использовалось не новое, а хорошо известное произведение, посвященное событию, которое знал каждый американец, и в котором Джексон выступил в качестве спасителя отечества. Таким образом, важнейшей частью политической рекламы был мотив узнавания.

Одной из наиболее знаковых предвыборных кампаний с точки зрения агитации являются выборы 1840 года, когда с одной стороны выступал преемник Эндрю Джексона, действующий президент Мартин Ван Бюрен, а с другой – престарелый генерал Уильям Генри Гаррисон, кандидат от партии вигов. Став девятым президентом США, Уильям Генри Гаррисон вошел в историю как президент с самым коротким сроком пребывания у власти.

Победа Гаррисона была связана, с одной стороны, с тяжелой экономической ситуацией, в которой США оказались в период правления Ван Бюрена, с другой стороны – грамотно построенной предвыборной кампанией Гаррисона с использованием всех имеющихся в то время средств воздействия на избирателя. Кампания 1840 года известна как «кампания бревенчатой хижины» (Log Cabin Campaign). Ван Бюрен попытался предста-

## Коммуникативные стратегии в дискурсе

вить Гаррисона как неотесанного мужлана, живущего в бревенчатой хижине и пьющего сидр. Сторонники Гаррисона предпочли не отвечать опровержением, а мастерски обратили антирекламу в рекламу, построив на ней чуть ли не всю предвыборную кампанию своего кандидата: аристократ Ван Бюрен был выставлен богатым снобом, живущим в роскоши за народный счет, в то время как Уильям Генри Гаррисон, обеспеченный и высокообразованный человек, был представлен как человек «из народа», живущий в простом жилище и разделяющий вкусы, близкие простому американцу – образ, который с энтузиазмом был воспринят по всей стране и способствовал его победе на выборах [11]. Это была первая политическая антиреклама нового времени.

Антиреклама почти всегда бывает действенной, но у одних кандидатов она может быть эффективнее, чем у других. Иногда она работает не против того, на кого она направлена, а против того, кто ее заказал. Это Ван Бюрен и его сторонники испытали на себе. Со временем были выведены законы эффективной предвыборной политической рекламы: во-первых, побеждает тот политик, у которого положительная реклама доминирует над отрицательной; во-вторых, антирекламу рекомендуется выпускать не раньше, чем за три месяца до начала голосования. Каждая негативная политическая реклама должна быть одобрена заказчиком следующими словами, “I am .... and I approve this message”. В этой фразе, намеренно допущенная ошибка, когда после глагола “approve” опускали послелог “of”, должна была показать сознательное намерение кандидата представить в рекламе своего оппонента не в лучшем свете.

Предвыборная кампания 1840 года прославилась появлением первых политических слоганов, которые стали неотъемлемым атрибутом последующих кампаний и во многом определяли победу кандидата. Слоганом предвыборной кампании 1840 года кампании стал: “Tippecanoe and Tyler Too”, а рекламным баннером – “Tip and Tu”. Поскольку одним из важнейших требований к слоганам является актуальность, то по прошествии времени многие из них требуют расшифровки, что приводит к необходимости реконструкции ситуации, способствовавшей их возникновению и функционированию. Уильям Генри Гаррисон прославился победой в битве с индейцами при Типпекану (1811 года), поэтому название битвы использовали как нарицательное имя генерала – “Old Tippecanoe” («старина Типпекану»). Однако к 1840 году многие уже не помнили о цели и значимости этой битвы. Джон Тайлер баллотировался вместе с У.Г. Гаррисоном от партии вигов как кандидат в вице-президенты. Таким образом, слоган оказался рефреном имен кандидатов, он имел необходимые рифму и ритм, и замена имени Гаррисона на название выигранного им сражения только способствовала героизации кандидата. Слоганы “Tip and

Tu” и “Tippecanoe and Tyler too” восходят к куплетам, написанным на популярную в то время мелодию песни “Little Piggs”. Авторство куплетов приписывают Александру Гофману Россу, ювелиру из штата Огайо [11].

В песне, вышедшей под названием “Tip and Tu”, которую распевали по всей стране, был поставлен вопрос о причинах экономических проблем в США и дан ответ, кто может с ними справиться. В ней Мартин Ван Бюрен был осмеян как “Little Van” и “Little Matty”, его сторонники были представлены как “Vanjacks”, а “Old Tippecanoe” и Тайлер были изображены спасителями нации. Этот контраст во многом способствовал победе на президентских выборах 1840 года Уильяма Генри Гаррисона. Более того припев стал самостоятельным слоганом. Часть, выделившаяся из целого текста, приобрела новую форму, содержание и функцию. Слоган “Tippecanoe and Tyler too” характеризуется благозвучием, поскольку в нем используется тройная аллитерация, внутренний ритм и четырёхстопный ямб. Рифма, ритм и аллитерация слогана повышают эффективность его восприятия, устраняя искажающие сообщения сигналы, они позволяют принять избирателям необходимое для их дальнейшего действия сообщение. Данный слоган, рожденный из песни, отличается высокой имплицитностью, в нем заключена не только слава генерала У. Г. Гаррисона, который протянул руку другому генералу, Дж. Тайлеру, но и доблесть американских граждан, гордых победой, одержанной за двадцать девять лет до проводимых выборов. Что касается плакатов, то, относясь к визуальному ряду, они объединили образы Log Cabin и Tippecanoe and Tyler Too, что также способствовало достижению искомой победы.

Данная кампания иллюстрирует значимость ряда моментов при создании и использовании политической рекламы:

– визуализация кандидатов – связана с личностным характером кампаний, что требует наличия образа, лица – создается личная связь с кандидатом, основанная на выстраиваемом личностном отношении с кандидатом, доверие;

– важность антирекламы и умение ее грамотно использовать (обе стороны регулярно к ней прибегали, но виги мастерски переиграли демократов);

– умение превратить недостаток в достоинство, вместо того, чтобы оправдываться и говорить «нет, это неправда»; выигрышная стратегия заключается в том, чтобы сказать, «да, но...»;

– умение подобрать яркую, легко запоминающуюся фразу, которая становится ядром избирательной кампании, при этом данная фраза должна нести смысловую нагрузку, отсылая к известным, важным и значимым событиям (или к событиям, кажущимся таковыми), одновременно превознося своего кандидата;

– комплексное воздействие на все органы

чувств должно нести единый заряд, повторять одно и то же, подводя избирателей к единственно правильному выбору;

– смысловая нагрузка самой кампании отходит не на второй план, как это было во время кампании 1840 года.

Предвыборную платформу (документ, в котором излагается позиция партии по наиболее важным вопросам) виги не приняли, взгляды самого Гаррисона так и остались неизвестными. Во время кампании он следовал простой, но действенной рекомендации: *«Ему не следует говорить ни единого слова о своих принципах и о своей точке зрения. Пусть он не говорит ничего и ничего не обещает. Ни один комитет, ни одно собрание, ни одна встреча с избирателями не должна заставить его говорить о том, что он думает сейчас или что он будет делать впоследствии»* [11].

Следует подчеркнуть, что предвыборная кампания 1840 года послужила образцом для всех последующих мероприятий подобного рода, поскольку в ней впервые стали использовать три составляющих, без которых не проходит ни одна современная агиткампания, а именно: вербальную – текст; визуальную – изображение; акустическую – звучание. Считается, что песня “Tip and Tu” положила начало новому музыкальному жанру, прочно утвердившемуся в качестве одного из действенных средств предвыборной борьбы. Это был поворотный момент – “The Great Divide” – в использовании новых средств в борьбе за пост президента. Согласно “North American Review”, песня “Tip and Tu” для американцев 1840 года имела такое же значение, что и «Марсельеза» для французов эпохи Революции 1789 года [14].

В середине XIX века важное место в слоганах отводилось программным требованиям, однако только одному пункту программы требовалось быть доходчивым и эмоционально окрашенным. При потере слоганом его программной составляющей акцент перемещался на эмоциональный компонент.

Слоганы подразделяют на основной и дополнительный. Основной политический слоган, как правило, выражающий программную линию кандидата, формулируется исходя из анализа текущей ситуации и поставленной цели. Дополнительный слоган, уточняя основной, раскрывает его содержание [4]. Эти слоганы взаимосвязаны: основной слоган опирается на дополнительный, который, в свою очередь, отражает идею основного. Политическая реклама постоянно развивается и совершенствуется. В отличие от основного слогана президентской избирательной кампании 1840 года, который был обращен в прошлое, заставив вспомнить славные военные победы и подвиги кандидатов в президенты, совершенные ими в 1811 года, слоганы кампании 1844 года были направлены в будущее, поскольку в задачи политической рекламы входит донести до избирателей и сохранить в

их памяти идеи и планы кандидата в президенты. Как известно, политическая реклама не только определяет восприятие политической реальности избирателями и влияет на их политические предпочтения, но и «программирует» их желание сделать необходимый выбор, указав пути действия. Слоган рассматривался как самостоятельная форма обращения, которая может обходиться без развернутого текста и визуального ряда, содержать основные планы и программы номинантов, а не уничтожать оппонента.

В XIX веке типичным был личностный характер предвыборных президентских кампаний. Генри Клей, американский юрист, политический и государственный деятель, кандидат в президенты от партии вигов 1844 года, был уверен, что риторический вопрос, подразумевающий сомнение, мог вызвать недоверие к его сопернику Джеймсу К. Полку. Слоган-вопрос Г. Клея, направленный против его оппонента: “Who is James K. Polk?” должен был звучать как насмешка, но, вместо этого, вызывал интерес со стороны избирателей, активизировал их внимание [1, с. 17] к этой личности. Джеймс К. Полк, искусный стратег, был мало кому известен. Это было время активного расширения США на Запад, поэтому только тот кандидат в президенты мог одержать победу, кто обещал расширить границы США. Дж. К. Полк склонялся к территориальной экспансии, поскольку видел в аннексии Техаса военный щит от юго-запада и настаивал на возвращении всего Орегона, находившегося под контролем Великобритании, под надзор США, а не только области южнее 49 градусов широты. Свои реальные задачи Дж.К. Полк четко обозначил в слогане, ставшем его программным документом: “Reannexation of Texas and geosession of Oregon”. Одновременно это был ответ на вопрос Г. Клея. Свое обещание Дж.К. Полк выполнил в 1845 году, став 11-м президентом США.

В дополнительном слогане Дж.К. Полка угроза подчеркивается антитезой и аллитерацией: “54-40 or fight”. Подобная порция идей программного документа на логически завершенные периоды позволяет, избегая информационной перегруженности, создавать емкие, краткие и эмоциональные слоганы, которые легко воспринимаются и запоминаются.

Побуждение к действию – основная цель слогана. Слоганы-императивы легко узнаваемы благодаря содержащейся в них команде, передающейся глаголом. Слоганы Авраама Линкольна: “Vote Yourself a Farm” (1860 г.) и “Don't swap horses in the midstream” (1864 г.), активизировали избирателей, призывая их действовать. Причем каждый из них отражал «дух времени», обусловленный конкретной политической ситуацией [9]. Слоганы-императивы дают четкие указания. Так, в слогане 1864 года в метафорической форме Авраам Линкольн подчеркивает, что во время войны следует

## Коммуникативные стратегии в дискурсе

избирать не нового президента, а переизбрать находящегося у власти. Переизбрание действующего президента США на второй срок во время ведения государством войны стало правилом в последующие века. Баллотируясь на четвертый срок в 1944 году, Франклин Делано Рузвельт использовал слоган Авраама Линкольна 1864 года, тем самым подчеркивая заложенную в нем мудрость.

Слоганы действуют на уровне подсознания. Ключевое слово-аффектив оказывается определяющим в каждой конкретной ситуации. Слоган, отличающийся синтаксической простотой и семантической емкостью, в одном предложении должен, выразив программу кандидата, привлечь внимание избирателей и побудить их к действию. Так, в слогане-перформативе Уоррена Гардинга 1920 года: "Return to normalcy", ключевым словом-аффективом является неологизм "normalcy", который как динамический конструкт создал множество образов, дав надежды крупным корпорациям умножить их богатства обещанием вернуться к началу XX века, что привело У. Гардинга подавляющим числом голосов в Белый дом.

Обыгрывание имени кандидата в президенты в слогане восходит к 1840 году. Такие слоганы как: "Nixon is the One" (1968) или "Ross for Boss" (1992) сфокусированы на личностях кандидатов и на имплицитном уровне призывают сделать выбор в их пользу. Однако подобный прием не всегда позволяет достигнуть искомого. Слоган Гровера Клевленда 1884 года, адресованный его сопернику Джеймсу Блейну, громоздок, но благодаря рифме и риторическому повтору позволял легко запомнить фамилию кандидата из штата Мейн: "Blaine, Blaine, James G. Blaine, The Continental Liar from the State of Maine". В своем слогане Клевленд создал стереотип человека недостойного поста президента. Как правило, лучше всего запоминаются первое и последнее слова. Безадресный насмешливый ответ Джемса Блейна своему оппоненту не дал ожидаемого результата: "Ma, Ma, Where's my Pa, Gone to the White House, Ha, Ha, Ha". В данном диалоге слоганов доминировали не программные установки, а сводились личные счеты.

Двадцатый век предложил развитие тенденций, заложенных в предшествующий период, и вывел политическую рекламу на новый виток в связи с использованием новых приемов как психологического, так и технологического характера. Для того чтобы привлечь и удержать внимание электората, в своих предвыборных слоганах кандидаты в президенты на имплицитном уровне обещали способствовать воплощению «американской мечты» в жизнь. Идея лучшего будущего пронизывает предвыборные слоганы многих кандидатов. Так, в 1928 году, когда в США наблюдалось перепроизводство товаров потребления, которое в 1929 году привело к экономическому кризису, получившему название Great Depression, Герберт Гувер, боровшийся за пост президента,

гарантировал своим избирателям еще большее изобилие в слогане-перформативе: "A chicken in every pot and a car in every garage". Этот метафорический слоган перекликался со слоганом Уильяма Маккинли 1900 года, сулившего своему электорату: "A Full Dinner Pail". Обещание лучшего будущего всегда импонировало избирателям, но было особенно действенно в эпоху модернизма, когда возвеличивалось будущее за счет отказа от прошлого. На грани смены парадигмы мышления Дуайт Эйзенхауэр в слогане "Peace and Prosperity" дал своим избирателям надежду на мирную, процветающую жизнь в будущем, что импонировало им даже через одиннадцать лет после окончания Второй мировой войны.

В период языковых игр посмодернизма, когда язык, воспринимавшийся первичным по отношению к мышлению, использовали для конструирования реальности [7], а вера в прекрасное будущее в США из-за угрозы развязывания новой мировой войны, реальной война во Вьетнаме, экономического кризиса 1970-х годов, была поколеблена, в 1984 году Рональд Рейган выдвинул слоган, ставший классическим: "It's morning again in America". Этот метафорический слоган, спроецированный на начало дня, соотносящегося с расцветом, дал надежду на исполнение «американской мечты», имплицитно заверив всех, что «золотой век человечества» был еще впереди.

Эффективность слоганов повышается, если они воздействуют на избирателей латерально. Прямое обещание будущего блага, как правило, не всегда достигает поставленной цели. Так, в 2000 году слоганы Эл Гора, заверявшие электорат об уготовленном им лучшем будущем: "Leadership for the New Millennium", "Prosperity and Progress", "Prosperity for America's Families", были лишены интриги, содержащейся в слогане-метафоре Билла Клинтона 1996 году: "Building a bridge to the 21st century". Как правило, человек редко хочет возвратиться в известное прошлое, его всегда манит неизведанное будущее, поэтому обещание Боба Доула, соперника Билла Клинтона, возвести мост в прошлое: "A bridge to the past", осталось практически незамеченным.

В противовес слоганам Эл Гора, обещавшим процветание каждому, его соперник по предвыборной гонки Джордж У. Буш в 2000 году выдвинул слоганы, в которых позиционировал как реформатор, чьи цели непременно будут достигнуты: "Reformer with results" и сторонник «сострадательного консерватизма» – "Compassionate conservatism" – политической философии, подчеркивающей, что только приверженность к традиционным консервативным методам и концепциям может повысить благосостояние общества [2].

Обещание, данное Дж.У. Бушем в 2004 году в слогане-сравнении: "A Safer World and a More Hopeful America", когда война в Ираке велась уже

год, и никто не подозревал, что она затянется на долгих десять лет, нивелировалось за расплывчатыми фантомными словами, словами-симулякрами, для которых «реалии референциальной сферы» [5, с. 44] не имели никакого значения, поскольку существовали параллельно фактам реальной жизни, не соприкасаясь с ними.

Размытая семантика фантомных слов, позволяющая политикам избежать ответственности за сказанное, а избирателям поверить в искренность их намерений, импонирует всем. Фантомное слово “change” с его неясным, но многообещающим значением, в котором заложена имплицитная надежда – “hope”, на лучшее будущее, стало основным слоганом предвыборной кампании Барака Обамы в 2008 году. Эллиптический, свернутый, подобно пружине, в одно слово, слоган “Change” отличается высокой имплицитностью. Каждый избиратель, к которому обращен данный слоган может понимать его по-своему и видеть за ним то, что не было вербализовано. Обычно такие многозначные слоганы выдвигаются кандидатами партии не стоящей у власти. Эффективность данного слогана, который ассоциировался со стремлением «к постоянному развитию, поступательному движению, освоению нового пространства» [3, с. 116], но не давал конкретных обещаний и установок к действию, обусловлена его неоднозначностью и сокровенностью смысла. Основной предвыборный слоган “Change”, развернутый до слоганов-фраз: “Change We Can Believe In”, “Change We Need” и “Change begins with you”, был подкреплен дополнительными слоганами “Hope” и “Yes! You can!” Местоимения, которые часто используются в слоганах также характеризуются многозначностью, поскольку “you” вследствие отсутствия в английском языке местоимения второго лица единственного числа, может быть обращено как к отдельному индивидууму, так и ко всем избирателям. Слоган Обамы “Yes! You can!”, утверждающий безграничные возможности человека, относится к прецедентному, поскольку в нем заключён общий смысл, своеобразный “shared code”, аллюзия на слоганы, которые были выдвинуты ранее, в частности на слоган Дж.У. Буша 2004 года “Yes, America Can!”, в котором акцентируется потенциал страны. Своими слоганами на политическую арену Барак Обама вернул «маленького человека», которого заставил поверить в себя и в него, что способствовало его победе подавляющим большинством голосов.

Идея перемен вообще – change, стала основой предвыборной платформы Б. Обамы, которая привела его к победе. Политически ангажированное слово “change” не впервые появилось в слоганах предвыборной кампании президентов. Этот прецедентный слоган вызывал положительные ассоциации, поскольку человек всегда стремится к изменениям. Идея преобразования – change, отражавшая политические настроения США, была

вербализована в предвыборных слоганах последней четверти XX века. В 1976 году в своем слогане Джимми Картера подчеркнул, кто может осуществить изменения: “A Leader, For a Change”; в 1984 году в своем слогане Вальтер Мондейл заявил о необходимости реорганизовать Америку: “America Needs a Change”; в 1992 году в своих слоганах Билл Клинтон настаивал на изменениях, подчеркивая, что время для этого пришло: “For People, for a Change” и “It's Time to Change America”. Однако в отличие от предыдущих слоганов, содержащих лексему “change”, в которых указывалось на субъект и объект изменений, что придавало им определенную конкретность и четкость, слоган Б. Обамы “Change” не уточнял, кто, что и как будет менять. И это изменяло заложенный в слогане посыл, придавало ему новый смысл, позволяло передавать новую информационную составляющую. Интеграция слогана Б. Обамы “Change” в сознание избирателей произошла также благодаря его прецедентности, что вызвало у них положительный отклик, выразившийся в доверии к политику его выдвинувшему. Слоган Хиллари Клинтон, предложенный в 2008 году в противовес ее оппоненту: “The Strength and Experience to Bring Real Change”, подчеркивал молодость Обамы, подразумевая, что масштаб его личности не соответствует объему власти, на которую он претендует подчеркивая, что только умудренный жизненным опытом человек может взять на себя ответственность за судьбы такого большого количества людей. Однако американцы, проявив готовность к изменениям, не были в состоянии пойти дальше и принять президента, гендерно отличающегося от всех предыдущих. Крупномасштабная кампания с многообещающими и убедительными слоганами привела Барака Обаму в 2008 году к победе.

Слоган-мантра “Change” не оправдал заложенных в нем надежд. В 2012 году, баллотируясь на второй президентский срок, Барак Обама был назван “a man of many slogans” [10]. Основным слоганом предвыборной кампании Барака Обамы 2012 года был эллиптический слоган “Forward”, в котором политическая теория была сконденсирована «в примитивное символическое действие» [12, с. 72]. Это была команда двигаться вперед как к самоцели, побуждая электорат, как к созидательной, так и деструктивной деятельности. Эллиптические высоко имплицитные слоганы оказываются эффективными, только при первичном избрании кандидата на пост президента, при переизбрании они, как правило, не работают, поскольку интрига неизвестности и надежды на лучшее будущее отсутствуют, что приводит к необходимости выдвижения многочисленных дополнительных слоганов. Так, слоган-императив Обамы “Forward”, обращенный ко всем и призывающий двигаться вперед, но не обозначивший четких ориентиров, был подкреплен многочисленными дополнительными

## Коммуникативные стратегии в дискурсе

слоганами, адресованными конкретной целевой аудитории, поскольку большая часть того, что было обещано ранее и представлено как программа будущих действий, так и не была воплощена в жизнь. Как известно, слоган оказывается действенным только в том случае, если его содержания подкреплено реальными действиями и соответствует заявленным характеристикам. При переизбрании на второй срок Б. Обама столкнулся с рядом сложностей, касавшихся его работе на посту президента. Для того чтобы завоевать голоса несколько разочарованных в нем избирателей, в поддержку его кандидатуры были созданы целевые слоганы, отличавшиеся широкой тематикой и честлюбивыми замыслами. Такие целевые слоганы как: "Greater Together", "Betting on America", "We Don't Quit", "Winning the Future", "We Can't Wait", "An America Economy Built to Last", "A Fair Shot", убедили американцев дать еще один шанс их находящемуся у власти президенту стать во главе государства [10].

Подводя итоги, следует отметить, что эффективные слоганы характеризуются позитивной установкой, тематической гомогенностью, краткостью, четкостью, актуальностью, афористичностью. Они должны привлекать внимание, нести конкретную идеологическую установку, легко восприниматься и запоминаться, оказывать воздействие на избирателей, так же как и сама предвыборная политическая реклама.

### Литература

1. Блох, М.Я. Средства эмоционального воздействия политических выступлений / М.Я. Блох, Н.А. Резникова // Вестник ТПУ. – 2006. – Вып. 9 (60). Серия: Гуманитарные науки (Филология) – [http://vestnik.tspu.ru/files/PDF/articles/bloh\\_m](http://vestnik.tspu.ru/files/PDF/articles/bloh_m).
2. Буш-младший пообещал быть «сострада-тельным консерватором» // NEWSru.com // Религия и общества. 21 декабря 2000 г. – <http://www.newsru.com/religy/21Dec2000/compassion.html>.

3. Иванова, С.В. Культурный знак и культурный смысл в лингвокультурологических исследованиях / С.В. Иванова // Единицы языка в когнитивно-семиотическом и лингво-культурологическом аспектах: сб. науч. ст. / отв. ред. Р.З. Мурашов. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2009. – Ч. I. – С. 108–121.

4. Киселев, К.В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника / К.В. Киселев. – Екатеринбург: УрО РАН, 2002. – 246 с.

5. Синельникова, Л.Н. Политическая лингвистика: координаты междисциплинарности / Л.Н. Синельникова // Политическая лингвистика / гл. ред. А.П. Чудинов. – Екатеринбург, 2009. – Вып. 4. – С. 41–48.

6. Ученова, В.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.

7. Хайдеггер, М. Письмо о гуманизме. Проблема человека в западной философии: Переводы / М. Хайдеггер; сост. и послесл. П.С. Гуревич. – М.: Прогресс, 1988. – 552 с.

8. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. – М.: ИТДГК «Гнозис». – 326 с.

9. Advertising Slogans (AS). – <http://www.clickonron.com/advertising-slogans>.

10. Blake, A. President Obama: a man of many slogans / A. Blake // The Washington Post. 07/10/2012. – <http://www.washingtonpost.com/2012/07/10/html>.

11. Gunderson, R.G. The Log-Cabin Campaign / R.G. Gunderson. – Lexington, Ky.: The University Press of Kentucky, 1957. – 258 p.

12. McConnell, F.D. Toward a Lexicon of Slogans // The Midwest Quarterly. – Vol. XIII. – No 1. – 1971. – P. 69–90.

13. Presidential Campaign Slogans (PCS). – <http://www.presidentsusa.net/campaignslogans.html>.

14. Silber, I. Songs America Voted By / I. Silber. – Harrisburg, PA: Stackpole Books, 1971. – 319 p.

Миньяр-Белоручева Алла Петровна, доктор филологических наук, профессор кафедры иностранных языков исторического факультета, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (Москва), [ostvera@mail.ru](mailto:ostvera@mail.ru)

Поступила в редакцию 9 декабря 2014 г.

## THE LANGUAGE OF USA PRE-ELECTION POLITICAL ADVERTISING: DYNAMICS OF DEVELOPMENT

A.P. Minyar-Beloroutcheva, ostvera@mail.ru

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation

The paper discusses the language of pre-election political advertising in the USA. Today pre-election political advertising is one of the most important areas of the advertising industry developed in the USA after World War II. To be efficient it should perform both persuasive and suggestive functions. Special attention is paid to a political slogan, the main component of pre-election political advertising. Effective slogans should be concise, accurate, enhanced by the use of various figures of speech that facilitate their perception.

*Keywords:* political advertising; political slogan; the spot; pre-election; conciseness; accuracy; relevance; figures of speech; persuasiveness; suggestiveness; manipulative function; politician.

### References

1. Blokh M.Ya., Reznikiva N.A. Sredstva emotsional'nogo vozdeystviya politicheskikh vystupleniy [Means of Emotional Impact of Political Speeches]. *Tomsk State Pedagogical University Bulletin, Series of issue: Humanities (Philology)*, 2006, *Vipusk 9 (60)*. *Seriya: Guminitarne Nauki (Filologiy)*. Available at: [http://vestnik.tspu.ru/files/PDF/articles/bloh\\_m](http://vestnik.tspu.ru/files/PDF/articles/bloh_m).
2. Bush-mladshiy poobeshchal byt' «sostradatel'nym konservatorom» [Bush Junior Promised to be “Compassionate Conservative”]. NEWSru.com. *Religiya i obshchestvo*, December 21, 2000 URL: <http://www.newsru.com/religy/21Dec2000/compassion.html>.
3. Ivanova S.V. Kulturniy znak i kulturniy smysl v lingvokulturologicheskikh issledovaniyakh [Cultural Sign, and Cultural Meaning in Linguistic and Cultural Studies]. *Edinitsi yazika v kognitivno-semioticheskom i lingvokulturologicheskom aspektakh. Ch. I. Ed. R.Z. Muryasov*. Ufa, RITS BashGU Publ., 2009, pp. 108–121.
4. Kiselev K.V. *Politicheskij slogan: problemy semanticheskoy politiki i kommunikativnaya tekhnika* [Political Slogan: Issues of Semantic Policy and Communicative Technique]. Ekaterinburg, UrORAN Publ., 2002, 246 p.
5. Sinelnikova L.N. Politicheskaya lingvistika: koordinaty mezhdistsiplinarnosti [Political Linguistics: Interdisciplinary Coordinates]. *Politicheskaya lingvistika*. Ed. A.P. Chudinov. Ekaterinburg, 2009, vip. 4, pp. 41–48.
6. Uchenova V.V., Starik N.V. *Istoriya reklamy* [History of Advertising]. St. Petersburg, Piter Publ., 2002, 304 p.
7. Heidegger M. *Pis'mo o gumanizme. Problema cheloveka v zapadnoy filosofii: Perevodi* [Letters on Humanism. The Problem of Man in Western Philosophy: Translations]. Moscow, Progress Publ, 1988, 552 p.
8. Sheigal E.I. *Semiotika politicheskogo diskursa* [Semiotics of Political Discourse]. Moscow, ITDGK Gnozis Publ., 326 p.
9. *Advertising Slogans (AS)*. Available at: <http://www.clickonron.com/advertising-slogans>.
10. Blake A. *President Obama: a Man of Many Slogans*. The Washington Post. 07/10/2012. Available at: <http://www.washingtonpost.com/2012/07/10/html>.
11. Gunderson R.G. *The Log-Cabin Campaign*. Lexington, Ky, The University Press of Kentucky Publ, 1957, 258 p.
12. McConnell F.D. Toward a Lexicon of Slogans. *The Midwest Quarterly. Vol. XIII, No 1, 1971*. pp. 69–90.
13. *Presidential Campaign Slogans (PCS)*, <http://www.presidentsusa.net/campaignslogans.html>.
14. Silber I. *Songs America Voted By*. Harrisburg, PA, Stackpole Books, 1971, 319 p.

Alla P. Minyar-Beloroutcheva, Doctor Degree (Philology), Professor of the Department of Foreign Languages of the History Faculty, Lomonosov Moscow State University (Moscow), ostvera@mail.ru

Received 9 December 2014

### ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Миньяр-Белоручева, А.П. Язык предвыборной политической рекламы США: динамика развития / А.П. Миньяр-Белоручева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2015. – Т. 12, № 4. – С. 26–33. DOI: 10.14529/ling150406

### FOR CITATION

Minyar-Beloroutcheva A.P. The language of USA Pre-election Political Advertising: Dynamics of Development. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2015, vol. 12, no. 4, pp. 26–33. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling150406