



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра русского языка и литературы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

На тему: Лингвистические особенности политической рекламы в России  
(национально-культурная специфика)

Исполнитель \_\_\_\_\_ Гурбанова Айжахан \_\_\_\_\_

Руководитель \_\_\_\_\_ кандидат педагогических наук \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Ротмистрова Ольга Валерьевна \_\_\_\_\_

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

(подпись)

\_\_\_\_\_ кандидат педагогических наук, доцент \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Кипнес Людмила Владимировна \_\_\_\_\_

«10» декабря 2020 г.

## Содержание

Введение .....	3
Глава 1. Политическая реклама в аспекте лингвистических исследований.....	7
1.1. Понятие и специфические особенности политической рекламы.....	7
1.2. Политическая реклама как предмет лингвистических исследований.....	11
1.3. Лингвистическая составляющая политической рекламы.....	15
1.4. Национально-культурная специфика языка политической рекламы.....	25
Выводы.....	36
Глава 2. Национально-культурная специфика рекламы в России: диахронический аспект (на материале рекламы разного периода).....	40
2.1. Национально-культурная специфика языка политической рекламы в советский период.....	40
2.2. Национально-культурная специфика языка политической рекламы в постсоветское время и на этапе современного развития общества.....	55
2.3. Национально-культурные элементы политической рекламы разного периода: диахронический аспект.....	66
Выводы.....	71
Заключение.....	74
Список литературы.....	80
Приложение.....	85

## **Введение**

Выпускная квалификационная работа посвящена описанию национально-культурных особенностей языка политической рекламы.

Рекламная коммуникация охватывает разные сферы общества. Политическая сфера для рекламы является очень востребованной сферой, поскольку участвует в формировании политического имиджа не только отдельной личности, но и страны.

Язык политической рекламы меняется в зависимости от изменений, происходящих в стране в различных сферах и в разное время. Социокультурные, политические и др. события влияют на актуализацию в стране тех или иных проблем, ценностей и др. И политическая сфера обязана реагировать на эти изменения. Язык рекламы является транслятором того, какие приоритеты в определенное время расставляет политический истеблишмент. При этом важен учёт национально-культурной составляющей языка. Ценности – то, что продвигает реклама. Безусловно, появляются новые ценности, но есть так называемые вечные ценности, которые в разное время по-разному вербализируются в политической рекламе. Ценным будет проанализировать язык рекламы в этом плане – в диахронии. Особенно это представляется целесообразным в контексте актуализации на государственном уровне значимости исторической памяти. Работ такого плана в настоящее время нет. Этим обусловлена **актуальность** исследования.

**Объект** исследования – политическая реклама.

**Предмет** исследования – язык политической рекламы в контексте его национально-культурной специфики.

**Цель** исследования – проанализировать национально-культурную специфику языка политической рекламы в диахроническом контексте.

Для достижения цели поставлены следующие **задачи**:

1. Проанализировать понятие и специфические особенности политической рекламы.
2. Рассмотреть критерии актуальности политической реклама в лингвистических исследованиях.
3. Проанализировать лингвистические средства политической рекламы и определить национально-культурные маркеры языка рекламы.
4. Проанализировать национально-культурную специфику языка политической рекламы в советский период.
5. Проанализировать национально-культурную специфику языка политической рекламы на этапе современного развития общества.
6. Выявить национально-культурные элементы политической рекламы в диахроническом аспекте.

Эмпирическую базу работы составили тексты политической рекламы с 1941 год по настоящее время.

Методологической основой работы являются такие методы исследования как наблюдение, лингвокультурологический анализ и др.

Научная новизна данного исследования заключается в описании национально-культурного потенциала языка политической рекламы в диахроническом аспекте.

Структура работы.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Во введении были сформулированы и обоснованы актуальность, объект и предмет исследования, определены цель и задачи.

В первой главе были проанализированы и рассмотрены понятие и специфические особенности политической рекламы, критерии актуальности политической реклама в лингвистических исследованиях, лингвистические средства политической рекламы и определить национально-культурные маркеры языка рекламы.

Во второй главе были проанализированы национально-культурная специфика языка политической рекламы в советский период и специфика языка политической рекламы на этапе современного развития общества, выявлены национально-культурные элементы политической рекламы в диахроническом аспекте.

## **Глава 1. Политическая реклама как предмет лингвистических исследований**

## 1.1. Понятие политической рекламы

Политическая реклама распространяет определенную информацию о политических партиях, объединениях, общественных и государственных организациях, органах государственной власти и гражданах, принимающих участие в деятельности политического характера [Репина Е. 2001].

Рекламная коммуникация охватывает разные сферы общества. Политическая сфера для рекламы является очень востребованной сферой, поскольку участвует в формировании политического имиджа не только отдельной личности, но и страны.

Язык политической рекламы меняется в зависимости от изменений, происходящих в стране в различных сферах и в разное время. Социокультурные, политические и др. события влияют на актуализацию в стране тех или иных проблем, ценностей и др. И политическая сфера обязана реагировать на эти изменения. Язык рекламы является транслятором того, какие приоритеты в определенное время расставляет политический истеблишмент. При этом важен учёт национально-культурной составляющей языка. Ценности – то, что продвигает реклама. Безусловно, появляются новые ценности, но есть так называемые вечные ценности, которые в разное время по-разному вербализируются в политической рекламе.

**Целью** политической рекламы на современном этапе является создание и продвижение имиджа политического субъекта. Ведущей функцией политической рекламы выступает позиционирование. Это является главным отличием политической рекламы от пропаганды, у которой главная функция – убеждающая, и от агитации, главная функция которой – призыв [Егорова-Гантман 2009].

Информирование, ознакомление аудитории с политической партией, политическим лидером, их взглядами, идеями, предложениями, преимуществами перед конкурентами – главная **задача** политической

рекламы. Данный вид рекламы функционирует в условиях политической конкуренции. Политическая реклама выделяет собственный объект из числа других, поэтому можно говорить о ее социально-ориентирующей, идеологической функции [Мазилкина 2013].

Политическая реклама входит в коммуникативный комплекс политического маркетинга и работает вместе с другими его элементами на основе вариативной дополнительности всех элементов [Мазилкина 2013].

Специфика политической рекламы заключается прежде всего в четкой определенности ее задач и предмета, в активном, силовом характере ее коммуникативного воздействия. Политическая реклама – своего рода аккумулятор стратегических идей и разработок рекламной кампании, регулятор электорального поведения. Ведь именно от рекламы зависит поведение людей. Она указывает на положительные стороны кандидатов, партий, их политических программ и формирует взгляды потребителя.

Индустриальное общество сменилось в глобальном плане на информационно-коммуникативное: во-первых, коммуникация проникла во все сферы жизнедеятельности человека и общества; во-вторых, получили развитие новые типы коммуникативных структур и процессов; в-третьих – и это особенно существенный фактор – коммуникативная природа социальной реальности оказалась в стадии глубокого переосмысления. В связи с этим трансформировалось и восприятие социально-коммуникативной сферы, коммуникации в развитии общества заняли значительное место и стали играть роль мощного катализатора в процессе восприятия информации её потребителем. К перечисленному важно добавить и тот факт, что в сфере информации заметно возросла и продолжает расти общественная активность. Появление многочисленных альтернативных массмедиа, функционирующих в основном на платформах социальных сетей, активизация общественной деятельности через массмедиа в гражданских организациях, в целом развитие

мощных общественных СМИ, – всё это стало результатом общественной активности.

Таким образом, когда мы говорим о трансформациях коммуникативных процессов конца XX – начала XXI вв., прежде всего, речь идёт о сильном влиянии этих процессов на деятельность массмедиа, которые трансформировали черты современного информационного пространства и создаваемых в нём продуктов коммуникации.

В результате этого возникла потребность в новых понятиях касательно продуктов коммуникации в условиях современного информационного пространства. К таким продуктам исследователи относят медиатексты. Некоторые исследователи называют их «важнейшим репрезентантом текстовой парадигмы современности» [Полонский, 251]

Несмотря на смысл термина «медиа» – лат. «media», «medium», что значит «средство, способ, посредник», – позволяющий использовать термин «медиатекст» в отношении любого носителя информации, в качестве обобщающего данный термин используется исключительно в отношении текстов массовой коммуникации.

Концепция медиатекста в научном сознании прочно и быстро закрепились ввиду того, что актуализировались научные интересы в аспекте проблем медиаречи, языковых особенностей СМИ [Современный медиатекст 2011, 6]. В результате медиатекст оказался «в центре многоаспектных исследований, нацеленных на установление в нём универсального и специфического, типологического и уникального» [2-Казак].

Важно также подчеркнуть, что в настоящее время «лингвисты, философы, социологи, культурологи объединяют научные усилия для объяснения законов функционирования медиатекста в разных сферах общения. Изучение медиатекстов – основа для формирования представления

о том, как реальность конструируется и репрезентируется в средствах массовой информации» [Мельник, 27].

Термин «медiateкст» появился в 90-е годы XX века в англоязычной научной литературе, получил стремительное распространение как в международных академических кругах, так и в национальных медиадискурсах. Так, особенности текстов массовой информации в аспекте социолингвистики, функциональной стилистики, теории дискурса, контент-анализа, риторической критики, когнитивной лингвистики рассматривали такие известные учёные, как Теун Ван Дейк, Алан Белл, Мартин Монтгомери и др. В России становлению и развитию теории медiateкста и методов его изучения способствовали работы С.И. Бернштейна, Д.Н. Шмелёва, В.Г. Костомарова, Ю.В. Рождественского, Г.Я.Солганика, А.Н. Васильевой и др. В широкое же употребление термин «медiateкст» был введён Т.Г. Добросклонской, рассматривающей его как основную категорию медиалингвистики [Добросклонская].

В «Словаре медиаобразовательных терминов» (составитель – А.В. Федоров) медiateкстом является информационное сообщение, которое изложено «в любом виде и жанре медиа», т. е. всё то, что является конкретным результатом медиапродукции: статья в газете, телепередача, видеоклип, фильм и др. К критериям оценки медiateкстов относятся «навыки смыслообразования в результате эмоционально-смыслового соотнесения перцептивных единиц, ощущения между ними ассоциативных и семантических связей», а создаются медiateксты с помощью комплекса средств и приемов выразительности – медиаязыка. И именно медиаязык в значительной степени определяет характер медиакультуры, представляющей собой «совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа». Любой медiateкста создаётся для читателя и, как любой текст, является носителем диалога. Последний заложен в медiateксте изначально.

Подробнее о диалогическом характере медиатекстов будет сказано ниже [Федоров, 75].

Медиатекст сегодня представляет сферу интересов исследований в области медиалингвистики, медиастилистики, медиакультуры, медиаобразования медиалингвистике, медиастилистике, медиакультуре, медиаобразовании, где данное понятие относится к числу базовых, актуализируется в аспекте предметного обучения, в том числе профессионально ориентированного. Исследователи подчёркивают самостоятельный характер концепции медиатекста в теории текста, в связи с чем объясняется стремление медиатекста «отпочковаться» от данной теории [1-Казак].

Вопросы, так или иначе связанные с определением и объёмом понятия «медиатекст», его актуализации в лингвистических исследованиях различной направленности отражены в работах таких исследователей, как Л.Г. Антонова, Н.С. Валгина, Я.Н. Засурский, М.Ю. Казак, Б.Я. Мисонжников, Т.Г. Добросклонская, Н.Б. Кириллова, Н.А. Кузьмина, Г.Я. Солганик, А.В. Федоров, Д.Н. Шмелев и др.

Так, Т.Г. Добросклонская, которая, как отмечалось выше, ввела анализируемый термин в широкое употребление, пишет о тесной взаимосвязи и сочетаемости вербальных и медийных компонентов текста «на основе самых разных принципов: дополнения, усиления, иллюстрации, выделения, противопоставления и т.д.», образующих при этом «некую целостность, неразрывное единство, которое и составляет сущность понятия «медиатекст» [Добросклонская, 38-39].

Г.Я. Солганик, разграничивая понятия текста и медиатекста, рассматривает второе в качестве разновидности текста, принадлежащей массовой информации, а в качестве определяющих медиатекст характеристик называет: 1) особый тип автора (пояснение: между

производителем речи и её субъектом наблюдается полное совпадение); 2) наличие специфической текстовой модальности, проявляющейся через такие особенности, как открытая речь и проявление авторского «я» в многообразии; 3) массовый характер информирования, т.е. медиатексты рассчитаны на массовую аудиторию [Солганик 2005, 15].

Я.Н. Засурский называет медиатекст новым коммуникационным продуктом [Засурский, 6], и особенность этого продукта состоит в том, что он может входить «в медийные структуры вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов, и в разные медийные обстоятельства: газеты и журналы, радио и телевидение, Интернет и мобильная связь и т. п» [Чичерина, 160].

М.Ю. Казак, анализируя объём и границы термина «медиатекст», подчёркивает, что данный термин наиболее востребован именно «для обозначения текстов массовой коммуникации», и уникальность его в том, что он «вобрал в себя параллельные, взаимозаменяемые или пересекающиеся феномены – массово-коммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, Интернет-текст и т.д.» [1-Казак 2014, 320].

Авторы учебного пособия «Современный медиатекст» (под ред. Н.А. Кузьминой) рассматривают медиатекст как динамическую сложную единицу высшего порядка, «посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций», в связи с чем, во-первых, рассматривают анализируемый термин в качестве гиперонима в отношении предшествующих ему терминов «журналистский текст», «PR-текст», «публицистический текст», «газетный текст», «телетекст», «радиотекст», «рекламный текст», «текст Интернет-СМИ» и др. Во-вторых, основными сферами, в которых медиатекст функционирует, называют журналистику, PR и рекламу. В-третьих, примечательно, что авторы принципиально не ограничивают рамки медиатекста, не считают его исключительно продуктом

журналистики, объясняя это интегративным характером медиaprостранства, в том числе «на стыке журналистики, рекламы и PR». Перечисленные аргументы авторы называют определяющими для позиционируемой в их пособии концепции медиатекста «как единства трех основных сфер медиaprактики – журналистики, рекламы и PR» [Современный медиатекст 2011, 7-8].

Таким образом, в контексте современных лингвистических исследований медиатекст интерпретируется как совокупный продукт трёх глобальных подсистем массовой коммуникации – журналистики, PR и рекламы. Он является многоуровневым, интегративным знаком, объединяющим «в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующим принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях» [1-Казак, 323].

Выбор формы рекламных обращений зависит от целей, которые ставятся на том или ином временном отрезке кампании.

**Стиль** обращений политической рекламы близок к публицистическому для которого характерны:

- лаконичность изложения, экономия языка;
- употребление общественно-политической лексики и фразеологии, заимствованной из других стилей;
- использование речевых стереотипов, клише.

Выбор стиля изложения, языковых средств, композиционного построения текста в политической рекламе осуществляется с учетом особенностей аудитории, для которой предназначен текст, речевых стереотипов, привычных для данного целевого сегмента, его менталитета, уровня образования, типов восприятия, преобладающих в аудитории.

При условии выполнения правил и норм, грамотности политического сообщения, с расчетом на достижение максимальной эффективности рекламы, текст не может не опираться на известные приемы психологического воздействия.

Выделяются следующие **приемы построения текстов политической рекламы**:

- использование неопределенных или неспецифических глаголов;
- использование неопределенного обращенного обозначения;
- использование номинализаций, то есть существительных, не имеющих конкретного значения, но несущих определенную эмоциональную окраску [**Богацкая 2007**];
- использование приема «пропуск информации», при котором опускается основное существительное, к которому относится фраза;
- построение фраз с помощью предложения различных вариантов выбора или исключения одного из вариантов выбора,
- использование противопоставлений, переформирование смысла или контекста [**Слово в действии 2010**].

Среди лексических особенностей, присущих письменной и устной речи в политической рекламе, следует выделить:

- использование аналогово-определенных слов и выражений, омонимов;
- использование фонетической множественности смыслов;
- использование двусмысленных фраз и негативных команд.

В политической рекламе применяются синтаксические приемы. Такие, как: использование реальных причинно-следственных связей между

явлениями для выражения однозначного понимания происходящего; использование сложноподчиненных предложений, указывающих на время, порядковых числительных, использование союза «или» для формирования предложения ложного выбора; объединение по принципу причинноследственной связи таких явлений, которые, в сущности, не имеют отношения друг к другу.

Коммуникативное пространство представляет собой многокомпонентную среду, поскольку она включает в себя социальные, культурные, духовные и др. процессы, сопровождающиеся «непрерывной транзакцией информационных ресурсов» [Максимова 2007; Пядышева 2017, 278]. Конец XX и особенно начало XXI века оказали влияние на особенности коммуникативного пространства, что связано с различными факторами, которые рассматриваются ниже.

Коммуникативные процессы конца XX – начала XXI вв. претерпели существенную трансформацию. Прежде всего, это связано с такими факторами, как массовая культура и появление новых информационных технологий. Так, с появлением Интернета возникла необходимость использования интерактивных и цифровых медиа. Информационный рынок в этот период получает серьезное и интенсивное развитие, происходит коммерциализация электронных и печатных СМИ, т. е. появляется так называемая, по выражению британского специалиста в области теории массовой коммуникации Д. Маккуэйла, «глобальная культура масс-медиа».

Индустриальное общество сменилось в глобальном плане на информационно-коммуникативное: во-первых, коммуникация проникла во все сферы жизнедеятельности человека и общества; во-вторых, получили развитие новые типы коммуникативных структур и процессов; в-третьих – и это особенно существенный фактор – коммуникативная природа социальной реальности оказалась в стадии глубокого переосмысления. В связи с этим трансформировалось и восприятие социально-коммуникативной сферы,

коммуникации в развитии общества заняли значительное место и стали играть роль мощного катализатора в процессе восприятия информации её потребителем. К перечисленному важно добавить и тот факт, что в сфере информации заметно возросла и продолжает расти общественная активность. Появление многочисленных альтернативных массмедиа, функционирующих в основном на платформах социальных сетей, активизация общественной деятельности через массмедиа в гражданских организациях, в целом развитие мощных общественных СМИ, – всё это стало результатом общественной активности.

Таким образом, когда мы говорим о трансформациях коммуникативных процессов конца XX – начала XXI вв., прежде всего, речь идёт о сильном влиянии этих процессов на деятельность массмедиа, которые трансформировали черты современного информационного пространства и создаваемых в нём продуктов коммуникации.

В результате этого возникла потребность в новых понятиях касательно продуктов коммуникации в условиях современного информационного пространства. К таким продуктам исследователи относят медиатексты. Некоторые исследователи называют их «важнейшим репрезентантом текстовой парадигмы современности» [Полонский, 251]

Несмотря на смысл термина «медиа» – лат. «media», «medium», что значит «средство, способ, посредник», – позволяющий использовать термин «медиатекст» в отношении любого носителя информации, в качестве обобщающего данный термин используется исключительно в отношении текстов массовой коммуникации.

Концепция медиатекста в научном сознании прочно и быстро закрепилась ввиду того, что актуализировались научные интересы в аспекте проблем медиаречи, языковых особенностей СМИ [Современный медиатекст 2011, 6]. В результате медиатекст оказался «в центре многоаспектных

исследований, нацеленных на установление в нём универсального и специфического, типологического и уникального» [2-Казак].

Важно также подчеркнуть, что в настоящее время «лингвисты, философы, социологи, культурологи объединяют научные усилия для объяснения законов функционирования медиатекста в разных сферах общения. Изучение медиатекстов – основа для формирования представления о том, как реальность конструируется и репрезентируется в средствах массовой информации» [Мельник, 27].

Термин «медиатекст» появился в 90-е годы XX века в англоязычной научной литературе, получил стремительное распространение как в международных академических кругах, так и в национальных медиадискурсах. Так, особенности текстов массовой информации в аспекте социолингвистики, функциональной стилистики, теории дискурса, контент-анализа, риторической критики, когнитивной лингвистики рассматривали такие известные учёные, как Теун Ван Дейк, Алан Белл, Мартин Монтгомери и др. В России становлению и развитию теории медиатекста и методов его изучения способствовали работы С.И. Бернштейна, Д.Н. Шмелёва, В.Г. Костомарова, Ю.В. Рождественского, Г.Я.Солганика, А.Н. Васильевой и др. В широкое же употребление термин «медиатекст» был введён Т.Г. Добросклонской, рассматривающей его как основную категорию медиалингвистики [Добросклонская].

В «Словаре медиаобразовательных терминов» (составитель – А.В. Федоров) медиатекстом является информационное сообщение, которое изложено «в любом виде и жанре медиа», т. е. всё то, что является конкретным результатом медиапродукции: статья в газете, телепередача, видеоклип, фильм и др. К критериям оценки медиатекстов относятся «навыки смыслообразования в результате эмоционально-смыслового соотнесения перцептивных единиц, ощущения между ними ассоциативных и семантических связей», а создаются медиатексты с помощью комплекса

средств и приемов выразительности – медиаязыка. И именно медиаязык в значительной степени определяет характер медиакультуры, представляющей собой «совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа». Любой медиатекст создаётся для читателя и, как любой текст, является носителем диалога. Последний заложен в медиатексте изначально. Подробнее о диалогическом характере медиатекстов будет сказано ниже [Федоров, 75].

Медиатекст сегодня представляет сферу интересов исследований в области медиалингвистики, медиастилистики, медиакультуры, медиаобразования медиалингвистике, медиастилистике, медиакультуре, медиаобразовании, где данное понятие относится к числу базовых, актуализируется в аспекте предметного обучения, в том числе профессионально ориентированного. Исследователи подчёркивают самостоятельный характер концепции медиатекста в теории текста, в связи с чем объясняется стремление медиатекста «отпочковаться» от данной теории [1-Казак].

Вопросы, так или иначе связанные с определением и объёмом понятия «медиатекст», его актуализации в лингвистических исследованиях различной направленности отражены в работах таких исследователей, как Л.Г. Антонова, Н.С. Валгина, Я.Н. Засурский, М.Ю. Казак, Б.Я. Мисонжников, Т.Г. Добросклонская, Н.Б. Кириллова, Н.А. Кузьмина, Г.Я. Солганик, А.В. Федоров, Д.Н. Шмелев и др.

Так, Т.Г. Добросклонская, которая, как отмечалось выше, ввела анализируемый термин в широкое употребление, пишет о тесной взаимосвязи и сочетаемости вербальных и медийных компонентов текста «на основе самых разных принципов: дополнения, усиления, иллюстрации, выделения, противопоставления и т.д.», образующих при этом «некую целостность, неразрывное единство, которое и составляет сущность понятия «медиатекст» [Добросклонская, 38-39].

Г.Я. Солганик, разграничивая понятия текста и медиатекста, рассматривает второе в качестве разновидности текста, принадлежащей массовой информации, а в качестве определяющих медиатекст характеристик называет: 1) особый тип автора (пояснение: между производителем речи и её субъектом наблюдается полное совпадение); 2) наличие специфической текстовой модальности, проявляющейся через такие особенности, как открытая речь и проявление авторского «я» в многообразии; 3) массовый характер информирования, т.е. медиатексты рассчитаны на массовую аудиторию [Солганик 2005, 15].

Я.Н. Засурский называет медиатекст новым коммуникационным продуктом [Засурский, 6], и особенность этого продукта состоит в том, что он может входить «в медийные структуры вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов, и в разные медийные обстоятельства: газеты и журналы, радио и телевидение, Интернет и мобильная связь и т. п» [Чичерина, 160].

М.Ю. Казак, анализируя объём и границы термина «медиатекст», подчёркивает, что данный термин наиболее востребован именно «для обозначения текстов массовой коммуникации», и уникальность его в том, что он «вобрал в себя параллельные, взаимозаменяемые или пересекающиеся феномены – массово-коммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, Интернет-текст и т.д.» [1-Казак 2014, 320].

Авторы учебного пособия «Современный медиатекст» (под ред. Н.А. Кузьминой) рассматривают медиатекст как динамическую сложную единицу высшего порядка, «посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций», в связи с чем, во-первых, рассматривают анализируемый термин в качестве гиперонима в отношении предшествующих ему терминов «журналистский текст», «PR-текст», «публицистический текст», «газетный текст», «телетекст», «радиотекст»,

«рекламный текст», «текст Интернет-СМИ» и др. Во-вторых, основными сферами, в которых медиатекст функционирует, называют журналистику, PR и рекламу. В-третьих, примечательно, что авторы принципиально не ограничивают рамки медиатекста, не считают его исключительно продуктом журналистики, объясняя это интегративным характером медиапространства, в том числе «на стыке журналистики, рекламы и PR». Перечисленные аргументы авторы называют определяющими для позиционируемой в их пособии концепции медиатекста «как единства трех основных сфер медиапрактики – журналистики, рекламы и PR» [Современный медиатекст 2011, 7-8].

Таким образом, в контексте современных лингвистических исследований медиатекст интерпретируется как совокупный продукт трёх глобальных подсистем массовой коммуникации – журналистики, PR и рекламы. Он является многоуровневым, интегративным знаком, объединяющим «в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующим принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях».

Таким образом, политические манипуляции являются одним из способов осуществления власти. Известно, что политика в некоторой степени это искусство манипулирования людьми. Так же и политические рекламные тексты воздействуют на потребителя с помощью морфологических, синтаксических, лексических приемов, побуждая проголосовать за определенного кандидата или партию.

## **1.2. Лингвистические особенности политической рекламы**

Лингвистические особенности медиатекстов связаны, прежде всего, со средствами выражения авторского начала. И в этом контексте наблюдается,

Обратимся к конкретным примерам. Наиболее показательным примером обращения к интересам целевой аудитории в рекламном сообщении является один из предвыборных роликов (спотов) Д. Медведева в рамках президентской кампании, предшествующей выборам 2 марта 2008 г. Ролик начинается с того, что простые прохожие, так называемые «люди с улицы», высказывают свои желания. После этого идет следующий монолог кандидата: «Я хочу, чтобы моя Родина жила той жизнью, которой она достойна. Хочу, чтобы наши люди строили планы на годы вперед и были уверены в будущем. Хочу, чтобы старшее поколение было окружено заботой, а наши дети и внуки вступали в жизнь, полную перспектив и равных возможностей. Чтобы в стране был порядок и справедливость. Уверен, так и будет». Ключевая идея данного рекламного сообщения - «я понимаю, что вам нужно, и я сделаю все, чтобы у вас это было».

Коммуникативное пространство представляет собой многокомпонентную среду, поскольку она включает в себя социальные, культурные, духовные и др. процессы, сопровождающиеся «непрерывной транзакцией информационных ресурсов» [Максимова 2007; Пядышева 2017, 278]. Конец XX и особенно начало XXI века оказали влияние на особенности коммуникативного пространства, что связано с различными факторами, которые рассматриваются ниже.

Коммуникативные процессы конца XX – начала XXI вв. претерпели существенную трансформацию. Прежде всего, это связано с такими факторами, как массовая культура и появление новых информационных технологий. Так, с появлением Интернета возникла необходимость использования интерактивных и цифровых медиа. Информационный рынок в этот период получает серьёзное и интенсивное развитие, происходит коммерциализация электронных и печатных СМИ, т. е. появляется так называемая, по выражению британского специалиста в области теории массовой коммуникации Д. Маккуэйла, «глобальная культура масс-медиа».

Индустриальное общество сменилось в глобальном плане на информационно-коммуникативное: во-первых, коммуникация проникла во все сферы жизнедеятельности человека и общества; во-вторых, получили развитие новые типы коммуникативных структур и процессов; в-третьих – и это особенно существенный фактор – коммуникативная природа социальной реальности оказалась в стадии глубокого переосмысления. В связи с этим трансформировалось и восприятие социально-коммуникативной сферы, коммуникации в развитии общества заняли значительное место и стали играть роль мощного катализатора в процессе восприятия информации её потребителем. К перечисленному важно добавить и тот факт, что в сфере информации заметно возросла и продолжает расти общественная активность. Появление многочисленных альтернативных массмедиа, функционирующих в основном на платформах социальных сетей, активизация общественной деятельности через массмедиа в гражданских организациях, в целом развитие мощных общественных СМИ, – всё это стало результатом общественной активности.

Таким образом, когда мы говорим о трансформациях коммуникативных процессов конца XX – начала XXI вв., прежде всего, речь идёт о сильном влиянии этих процессов на деятельность массмедиа, которые трансформировали черты современного информационного пространства и создаваемых в нём продуктов коммуникации.

В результате этого возникла потребность в новых понятиях касательно продуктов коммуникации в условиях современного информационного пространства. К таким продуктам исследователи относят медиатексты. Некоторые исследователи называют их «важнейшим репрезентантом текстовой парадигмы современности» [Полонский, 251]

Несмотря на смысл термина «медиа» – лат. «media», «medium», что значит «средство, способ, посредник», – позволяющий использовать термин «медиатекст» в отношении любого носителя информации, в качестве

обобщающего данный термин используется исключительно в отношении текстов массовой коммуникации.

Концепция медиатекста в научном сознании прочно и быстро закрепились ввиду того, что актуализировались научные интересы в аспекте проблем медиаречи, языковых особенностей СМИ [Современный медиатекст 2011, 6]. В результате медиатекст оказался «в центре многоаспектных исследований, нацеленных на установление в нём универсального и специфического, типологического и уникального» [2-Казак].

Важно также подчеркнуть, что в настоящее время «лингвисты, философы, социологи, культурологи объединяют научные усилия для объяснения законов функционирования медиатекста в разных сферах общения. Изучение медиатекстов – основа для формирования представления о том, как реальность конструируется и репрезентируется в средствах массовой информации» [Мельник, 27].

Термин «медиатекст» появился в 90-е годы XX века в англоязычной научной литературе, получил стремительное распространение как в международных академических кругах, так и в национальных медиадискурсах. Так, особенности текстов массовой информации в аспекте социолингвистики, функциональной стилистики, теории дискурса, контент-анализа, риторической критики, когнитивной лингвистики рассматривали такие известные учёные, как Теун Ван Дейк, Алан Белл, Мартин Монтгомери и др. В России становлению и развитию теории медиатекста и методов его изучения способствовали работы С.И. Бернштейна, Д.Н. Шмелёва, В.Г. Костомарова, Ю.В. Рождественского, Г.Я.Солганика, А.Н. Васильевой и др. В широкое же употребление термин «медиатекст» был введён Т.Г. Добросклонской, рассматривающей его как основную категорию медиалингвистики [Добросклонская].

В «Словаре медиаобразовательных терминов» (составитель – А.В. Федоров) медиатекстом является информационное сообщение, которое изложено «в любом виде и жанре медиа», т. е. всё то, что является конкретным результатом медиапродукции: статья в газете, телепередача, видеоклип, фильм и др. К критериям оценки медиатекстов относятся «навыки смыслообразования в результате эмоционально-смыслового соотнесения перцептивных единиц, ощущения между ними ассоциативных и семантических связей», а создаются медиатексты с помощью комплекса средств и приемов выразительности – медиаязыка. И именно медиаязык в значительной степени определяет характер медиакультуры, представляющей собой «совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа». Любой медиатекст создаётся для читателя и, как любой текст, является носителем диалога. Последний заложен в медиатексте изначально. Подробнее о диалогическом характере медиатекстов будет сказано ниже [Федоров, 75].

Медиатекст сегодня представляет сферу интересов исследований в области медиалингвистики, медиастилистики, медиакультуры, медиаобразования медиалингвистике, медиастилистике, медиакультуре, медиаобразовании, где данное понятие относится к числу базовых, актуализируется в аспекте предметного обучения, в том числе профессионально ориентированного. Исследователи подчёркивают самостоятельный характер концепции медиатекста в теории текста, в связи с чем объясняется стремление медиатекста «отпочковаться» от данной теории [1-Казак].

Вопросы, так или иначе связанные с определением и объёмом понятия «медиатекст», его актуализации в лингвистических исследованиях различной направленности отражены в работах таких исследователей, как Л.Г. Антонова, Н.С. Валгина, Я.Н. Засурский, М.Ю. Казак, Б.Я. Мисонжников,

Т.Г. Добросклонская, Н.Б. Кириллова, Н.А. Кузьмина, Г.Я. Солганик, А.В. Федоров, Д.Н. Шмелев и др.

Так, Т.Г. Добросклонская, которая, как отмечалось выше, ввела анализируемый термин в широкое употребление, пишет о тесной взаимосвязи и сочетаемости вербальных и медийных компонентов текста «на основе самых разных принципов: дополнения, усиления, иллюстрации, выделения, противопоставления и т.д.», образующих при этом «некую целостность, неразрывное единство, которое и составляет сущность понятия «медиатекст» [Добросклонская, 38-39].

Г.Я. Солганик, разграничивая понятия текста и медиатекста, рассматривает второе в качестве разновидности текста, принадлежащей массовой информации, а в качестве определяющих медиатекст характеристик называет: 1) особый тип автора (пояснение: между производителем речи и её субъектом наблюдается полное совпадение); 2) наличие специфической текстовой модальности, проявляющейся через такие особенности, как открытая речь и проявление авторского «я» в многообразии; 3) массовый характер информирования, т.е. медиатексты рассчитаны на массовую аудиторию [Солганик 2005, 15].

Я.Н. Засурский называет медиатекст новым коммуникационным продуктом [Засурский, 6], и особенность этого продукта состоит в том, что он может входить «в медийные структуры вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов, и в разные медийные обстоятельства: газеты и журналы, радио и телевидение, Интернет и мобильная связь и т. п.» [Чичерина, 160].

М.Ю. Казак, анализируя объём и границы термина «медиатекст», подчёркивает, что данный термин наиболее востребован именно «для обозначения текстов массовой коммуникации», и уникальность его в том, что он «вобрал в себя параллельные, взаимозаменяемые или пересекающиеся

феномены – массово-коммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, Интернет-текст и т.д.» [1-Казак 2014, 320].

Авторы учебного пособия «Современный медиатекст» (под ред. Н.А. Кузьминой) рассматривают медиатекст как динамическую сложную единицу высшего порядка, «посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций», в связи с чем, во-первых, рассматривают анализируемый термин в качестве гиперонима в отношении предшествующих ему терминов «журналистский текст», «PR-текст», «публицистический текст», «газетный текст», «телетекст», «радиотекст», «рекламный текст», «текст Интернет-СМИ» и др. Во-вторых, основными сферами, в которых медиатекст функционирует, называют журналистику, PR и рекламу. В-третьих, примечательно, что авторы принципиально не ограничивают рамки медиатекста, не считают его исключительно продуктом журналистики, объясняя это интегративным характером медиапространства, в том числе «на стыке журналистики, рекламы и PR». Перечисленные аргументы авторы называют определяющими для позиционируемой в их пособии концепции медиатекста «как единства трех основных сфер медиапрактики – журналистики, рекламы и PR» [Современный медиатекст 2011, 7-8].

Таким образом, в контексте современных лингвистических исследований медиатекст интерпретируется как совокупный продукт трёх глобальных подсистем массовой коммуникации – журналистики, PR и рекламы. Он является многоуровневым, интегративным знаком, объединяющим «в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующим принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях».

Нацеленность политических рекламных сообщений на убеждение целевой аудитории в необходимости поддержки кандидата предполагает использование определенных приемов и техник, и не всегда можно однозначно определить, не переходят ли данные приемы границу между убеждением и манипулированием. Выше отмечалось, что рекламные сообщения содержат определенный информационный компонент, однако объективная информация в них подвергается воздействию эмоционально-оценочного компонента, что способно приводить к ее модификации и искажению. Следовательно, для оценки реального значения рекламного сообщения необходимо проведение анализа, направленного на разделение фактов и средств выразительности. Зачастую это необходимо делать на семантическом уровне, анализируя план выражения (форма представления) и план содержания (факт) языковых знаков.

Следует отметить, что политическое рекламное воздействие осуществляется не только в форме таких традиционных рекламных жанров, как ролик, плакат, листовка и т.д. Можно предположить, что все действия кандидата, осуществляемые им в предвыборный период, призваны оказать воздействие на электорат, таким образом, к видам политической рекламы также относятся публичные выступления, интервью газетам и журналам, участие в дебатах, встречи с избирателями, участие в презентациях и конференциях.

## **1.2. Политическая реклама как предмет лингвистических исследований**

В лингвистике политическая реклама рассматривается в рамках политической лингвистики, медиалингвистики, лингвокультурологических исследований, в лингвострановедческом и регионоведческом контекстах.

Культурная обусловленность политической рекламы проявляется на всех уровнях её организации - от предпочтения определенной формы до способа построения содержательного наполнения сообщений. Наиболее очевидна связь политической рекламы с политической культурой, под которой понимается исторически сложившаяся в конкретном обществе совокупность представлений, ценностей и образцов поведения, относящихся к сфере взаимоотношений власти и граждан.

В частности, в политической культуре российского общества исследователи отмечают следующие характерные черты: симбиоз автократической и демократической традиций с преобладанием первой; склонность искать причины собственных неудач во внешнем окружении; убеждение в исключительности России и ее исторического пути и прочее.

Мельник Г.С. в качестве отличительных свойств современных медиатекстов называет корпоративный характер их производства, акцентирует внимание на присущим данному виду текстов идеологическому плюрализму, динамичности, многоплановости и многомерности, специфике средств создания, расширительному толкованию вербальных единиц, включенности в гипертекстовый поток [Мельник, 27].

В качестве особых тенденций современного медиатекста исследователи называют интересное соотношение присутствия-отсутствия автора: с одной стороны, в медиатекстах наблюдается расширение присутствия автора, а с другой, – его минимализация, т.е. «эффект отсутствия», например, в новостных жанрах [Мельник, 28; Шмелёва, 265].

Всё содержание медиатекста – это «диалогическая встреча двух субъектов, погруженных в бесконечный культурный контекст, требующий особого метода – понимания» [Кожанова]. Причём понимание может приобретать такие формы, как «восприятие текста; узнавание и понимание значения в данном языке; узнавание и понимание в контексте данной

культуры; активное диалогическое понимание» [Федоров, 75]. Таким образом, к фундаментальным свойствам медиатекстов исследователи относят диалогичность, выражающуюся в речи, когда взаимодействуют две или более смысловые позиции, когда наблюдается многоголосие общения. В таком случае специалисты говорят о наличии и адресованности, и ответственности, которые, например, свойственны жанру интервью, поскольку тексты-интервью априори диалогичны, и внешне монологическим публикациям – в виде внутримonoлогической диалогичности [Дускаева, 146]. В целом же всё зависит от жанра, формы презентации и канала распространения текста [Мельник, 28].

Отмечая отличительные признаки медиатекста относительно языковой системы, исследователи делают акцент не только на интенциональности. Особое внимание они обращают и на следующих особенностях: «отношение к динамично меняющейся реальности, семантическая однозначность в информационных жанрах и многоуровневая иерархия смыслов в аналитических и художественно-публицистических жанрах, наличие визуально передаваемых смыслов. Медиатекст проецирует дополнительные смыслы, порождая тем самым дополненную реальность, имеющую отличие от объективной реальности в связи со спецификой психофизиологии человека и культуры вообще» [Шакиров, 303].

Коммуникативное пространство представляет собой многокомпонентную среду, поскольку она включает в себя социальные, культурные, духовные и др. процессы, сопровождающиеся «непрерывной транзакцией информационных ресурсов» [Максимова 2007; Пядышева 2017, 278]. Конец XX и особенно начало XXI века оказали влияние на особенности коммуникативного пространства, что связано с различными факторами, которые рассматриваются ниже.

Коммуникативные процессы конца XX – начала XXI вв. претерпели существенную трансформацию. Прежде всего, это связано с такими

факторами, как массовая культура и появление новых информационных технологий. Так, с появлением Интернета возникла необходимость использования интерактивных и цифровых медиа. Информационный рынок в этот период получает серьёзное и интенсивное развитие, происходит коммерциализация электронных и печатных СМИ, т. е. появляется так называемая, по выражению британского специалиста в области теории массовой коммуникации Д. Маккуэйла, «глобальная культура масс-медиа».

Индустриальное общество сменилось в глобальном плане на информационно-коммуникативное: во-первых, коммуникация проникла во все сферы жизнедеятельности человека и общества; во-вторых, получили развитие новые типы коммуникативных структур и процессов; в-третьих – и это особенно существенный фактор – коммуникативная природа социальной реальности оказалась в стадии глубокого переосмысления. В связи с этим трансформировалось и восприятие социально-коммуникативной сферы, коммуникации в развитии общества заняли значительное место и стали играть роль мощного катализатора в процессе восприятия информации её потребителем. К перечисленному важно добавить и тот факт, что в сфере информации заметно возросла и продолжает расти общественная активность. Появление многочисленных альтернативных массмедиа, функционирующих в основном на платформах социальных сетей, активизация общественной деятельности через массмедиа в гражданских организациях, в целом развитие мощных общественных СМИ, – всё это стало результатом общественной активности.

Таким образом, когда мы говорим о трансформациях коммуникативных процессов конца XX – начала XXI вв., прежде всего, речь идёт о сильном влиянии этих процессов на деятельность массмедиа, которые трансформировали черты современного информационного пространства и создаваемых в нём продуктов коммуникации.

В результате этого возникла потребность в новых понятиях касательно продуктов коммуникации в условиях современного информационного пространства. К таким продуктам исследователи относят медиатексты. Некоторые исследователи называют их «важнейшим репрезентантом текстовой парадигмы современности» [Полонский, 251]

Несмотря на смысл термина «медиа» – лат. «media», «medium», что значит «средство, способ, посредник», – позволяющий использовать термин «медиатекст» в отношении любого носителя информации, в качестве обобщающего данный термин используется исключительно в отношении текстов массовой коммуникации.

Концепция медиатекста в научном сознании прочно и быстро закрепились ввиду того, что актуализировались научные интересы в аспекте проблем медиаречи, языковых особенностей СМИ [Современный медиатекст 2011, 6]. В результате медиатекст оказался «в центре многоаспектных исследований, нацеленных на установление в нём универсального и специфического, типологического и уникального» [2-Казак].

Важно также подчеркнуть, что в настоящее время «лингвисты, философы, социологи, культурологи объединяют научные усилия для объяснения законов функционирования медиатекста в разных сферах общения. Изучение медиатекстов – основа для формирования представления о том, как реальность конструируется и репрезентируется в средствах массовой информации» [Мельник, 27].

Термин «медиатекст» появился в 90-е годы XX века в англоязычной научной литературе, получил стремительное распространение как в международных академических кругах, так и в национальных медиадискурсах. Так, особенности текстов массовой информации в аспекте социолингвистики, функциональной стилистики, теории дискурса, контент-анализа, риторической критики, когнитивной лингвистики рассматривали

такие известные учёные, как Теун Ван Дейк, Алан Белл, Мартин Монтгомери и др. В России становлению и развитию теории медиатекста и методов его изучения способствовали работы С.И. Бернштейна, Д.Н. Шмелёва, В.Г. Костомарова, Ю.В. Рождественского, Г.Я.Солганика, А.Н. Васильевой и др. В широкое же употребление термин «медиатекст» был введён Т.Г. Добросклонской, рассматривающей его как основную категорию медиалингвистики [Добросклонская].

В «Словаре медиаобразовательных терминов» (составитель – А.В. Федоров) медиатекстом является информационное сообщение, которое изложено «в любом виде и жанре медиа», т. е. всё то, что является конкретным результатом медиапродукции: статья в газете, телепередача, видеоклип, фильм и др. К критериям оценки медиатекстов относятся «навыки смыслообразования в результате эмоционально-смыслового соотнесения перцептивных единиц, ощущения между ними ассоциативных и семантических связей», а создаются медиатексты с помощью комплекса средств и приемов выразительности – медиаязыка. И именно медиаязык в значительной степени определяет характер медиакультуры, представляющей собой «совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа». Любой медиатекст создаётся для читателя и, как любой текст, является носителем диалога. Последний заложен в медиатексте изначально. Подробнее о диалогическом характере медиатекстов будет сказано ниже [Федоров, 75].

Медиатекст сегодня представляет сферу интересов исследований в области медиалингвистики, медиастилистики, медиакультуры, медиаобразования медиалингвистике, медиастилистике, медиакультуре, медиаобразовании, где данное понятие относится к числу базовых, актуализируется в аспекте предметного обучения, в том числе профессионально ориентированного. Исследователи подчёркивают самостоятельный характер концепции медиатекста в теории текста, в связи с

чем объясняется стремление медиатекста «отпочковаться» от данной теории [1-Казак].

Вопросы, так или иначе связанные с определением и объёмом понятия «медиатекст», его актуализации в лингвистических исследованиях различной направленности отражены в работах таких исследователей, как Л.Г. Антонова, Н.С. Валгина, Я.Н. Засурский, М.Ю. Казак, Б.Я. Мисонжников, Т.Г. Добросклонская, Н.Б. Кириллова, Н.А. Кузьмина, Г.Я. Солганик, А.В. Федоров, Д.Н. Шмелев и др.

Так, Т.Г. Добросклонская, которая, как отмечалось выше, ввела анализируемый термин в широкое употребление, пишет о тесной взаимосвязи и сочетаемости вербальных и медийных компонентов текста «на основе самых разных принципов: дополнения, усиления, иллюстрации, выделения, противопоставления и т.д.», образующих при этом «некую целостность, неразрывное единство, которое и составляет сущность понятия «медиатекст» [Добросклонская, 38-39].

Г.Я. Солганик, разграничивая понятия текста и медиатекста, рассматривает второе в качестве разновидности текста, принадлежащей массовой информации, а в качестве определяющих медиатекст характеристик называет: 1) особый тип автора (пояснение: между производителем речи и её субъектом наблюдается полное совпадение); 2) наличие специфической текстовой модальности, проявляющейся через такие особенности, как открытая речь и проявление авторского «я» в многообразии; 3) массовый характер информирования, т.е. медиатексты рассчитаны на массовую аудиторию [Солганик 2005, 15].

Я.Н. Засурский называет медиатекст новым коммуникационным продуктом [Засурский, 6], и особенность этого продукта состоит в том, что он может входить «в медийные структуры вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов, и в разные медийные обстоятельства:

газеты и журналы, радио и телевидение, Интернет и мобильная связь и т. п» [Чичерина, 160].

М.Ю. Казак, анализируя объём и границы термина «медiateкст», подчёркивает, что данный термин наиболее востребован именно «для обозначения текстов массовой коммуникации», и уникальность его в том, что он «вобрал в себя параллельные, взаимозаменяемые или пересекающиеся феномены – массово-коммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, Интернет-текст и т.д.» [1-Казак 2014, 320].

Авторы учебного пособия «Современный медiateкст» (под ред. Н.А. Кузьминой) рассматривают медiateкст как динамическую сложную единицу высшего порядка, «посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций», в связи с чем, во-первых, рассматривают анализируемый термин в качестве гиперонима в отношении предшествующих ему терминов «журналистский текст», «PR-текст», «публицистический текст», «газетный текст», «телетекст», «радиотекст», «рекламный текст», «текст Интернет-СМИ» и др. Во-вторых, основными сферами, в которых медiateкст функционирует, называют журналистику, PR и рекламу. В-третьих, примечательно, что авторы принципиально не ограничивают рамки медiateкста, не считают его исключительно продуктом журналистики, объясняя это интегративным характером медиапространства, в том числе «на стыке журналистики, рекламы и PR». Перечисленные аргументы авторы называют определяющими для позиционируемой в их пособии концепции медiateкста «как единства трех основных сфер медиапрактики – журналистики, рекламы и PR» [Современный медiateкст 2011, 7-8].

Таким образом, в контексте современных лингвистических исследований медiateкст интерпретируется как совокупный продукт трёх глобальных подсистем массовой коммуникации – журналистики, PR и

рекламы. Он является многоуровневым, интегративным знаком, объединяющим «в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующим принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях»

Итак, политическая реклама нередко становится предметом лингвистических исследований. При этом она останется самобытной с учетом традиций и менталитета того народа, который она обслуживает.

### **1.3. Лингвистическая составляющая политической рекламы**

Согласно классификации культур по Г. Хофстеде, русская культура относится к культурам с иерархической структурой, в которых носители власти обладают безоговорочным авторитетом и пользуются всеобщим уважением.

С данной особенностью тесно связан исторически сложившийся тип лидера - твёрдого, даже жёсткого, но справедливого, заботящегося о благе народа, способного вести за собой, своими решениями обеспечить стабильность в обществе.

Идеальный образ лидера (президента) в русском культурном контексте можно рассмотреть на примере одного из предвыборных роликов, в котором директор автозавода делится своими впечатлениями от встречи с кандидатом в президенты Д. Медведевым:

«Мы делаем машины скорой помощи для всей страны. Это только по телевизору кажется, что Медведев - мягкий в общении человек. С первой минуты знакомства я понял - легко не будет. Со мной говорил жесткий, знающий, чего хочет, руководитель. Очень важно, чтобы такие сильные и компетентные люди, как Медведев и Путин, решающие сложнейшие задачи в

масштабах России, ну, например, национальные проекты, продолжали работать и дальше. И чтобы их победы становились нашими победами».

Идеальный лидер в русском культурном контексте - это человек, который умеет вести, а не просто направлять. Принимая во внимание данную особенность менталитета народа, становится понятно, почему политические выступления здесь изобилуют глаголами-директивами и сходными семантическими конструкциями: «И так должно быть. Другого пути у нас с вами нет. Без этого не будет никакого нормального общества, никакой нормальной жизни», «И мы просто обязаны этим воспользоваться и предпринять ряд действий, направленных на достижение заявленной Президентом долгосрочной цели».

Коммуникативное пространство представляет собой многокомпонентную среду, поскольку она включает в себя социальные, культурные, духовные и др. процессы, сопровождающиеся «непрерывной транзакцией информационных ресурсов» [Максимова 2007; Пядышева 2017, 278]. Конец XX и особенно начало XXI века оказали влияние на особенности коммуникативного пространства, что связано с различными факторами, которые рассматриваются ниже.

Коммуникативные процессы конца XX – начала XXI вв. претерпели существенную трансформацию. Прежде всего, это связано с такими факторами, как массовая культура и появление новых информационных технологий. Так, с появлением Интернета возникла необходимость использования интерактивных и цифровых медиа. Информационный рынок в этот период получает серьёзное и интенсивное развитие, происходит коммерциализация электронных и печатных СМИ, т. е. появляется так называемая, по выражению британского специалиста в области теории массовой коммуникации Д. Маккуэйла, «глобальная культура масс-медиа».

Индустриальное общество сменилось в глобальном плане на информационно-коммуникативное: во-первых, коммуникация проникла во все сферы жизнедеятельности человека и общества; во-вторых, получили развитие новые типы коммуникативных структур и процессов; в-третьих – и это особенно существенный фактор – коммуникативная природа социальной реальности оказалась в стадии глубокого переосмысления. В связи с этим трансформировалось и восприятие социально-коммуникативной сферы, коммуникации в развитии общества заняли значительное место и стали играть роль мощного катализатора в процессе восприятия информации её потребителем. К перечисленному важно добавить и тот факт, что в сфере информации заметно возросла и продолжает расти общественная активность. Появление многочисленных альтернативных массмедиа, функционирующих в основном на платформах социальных сетей, активизация общественной деятельности через массмедиа в гражданских организациях, в целом развитие мощных общественных СМИ, – всё это стало результатом общественной активности.

Таким образом, когда мы говорим о трансформациях коммуникативных процессов конца XX – начала XXI вв., прежде всего, речь идёт о сильном влиянии этих процессов на деятельность массмедиа, которые трансформировали черты современного информационного пространства и создаваемых в нём продуктов коммуникации.

В результате этого возникла потребность в новых понятиях касательно продуктов коммуникации в условиях современного информационного пространства. К таким продуктам исследователи относят медиатексты. Некоторые исследователи называют их «важнейшим репрезентантом текстовой парадигмы современности» [Полонский, 251]

Несмотря на смысл термина «медиа» – лат. «media», «medium», что значит «средство, способ, посредник», – позволяющий использовать термин «медиатекст» в отношении любого носителя информации, в качестве

обобщающего данный термин используется исключительно в отношении текстов массовой коммуникации.

Концепция медиатекста в научном сознании прочно и быстро закрепились ввиду того, что актуализировались научные интересы в аспекте проблем медиаречи, языковых особенностей СМИ [Современный медиатекст 2011, 6]. В результате медиатекст оказался «в центре многоаспектных исследований, нацеленных на установление в нём универсального и специфического, типологического и уникального» [2-Казак].

Важно также подчеркнуть, что в настоящее время «лингвисты, философы, социологи, культурологи объединяют научные усилия для объяснения законов функционирования медиатекста в разных сферах общения. Изучение медиатекстов – основа для формирования представления о том, как реальность конструируется и репрезентируется в средствах массовой информации» [Мельник, 27].

Термин «медиатекст» появился в 90-е годы XX века в англоязычной научной литературе, получил стремительное распространение как в международных академических кругах, так и в национальных медиадискурсах. Так, особенности текстов массовой информации в аспекте социолингвистики, функциональной стилистики, теории дискурса, контент-анализа, риторической критики, когнитивной лингвистики рассматривали такие известные учёные, как Теун Ван Дейк, Алан Белл, Мартин Монтгомери и др. В России становлению и развитию теории медиатекста и методов его изучения способствовали работы С.И. Бернштейна, Д.Н. Шмелёва, В.Г. Костомарова, Ю.В. Рождественского, Г.Я.Солганика, А.Н. Васильевой и др. В широкое же употребление термин «медиатекст» был введён Т.Г. Добросклонской, рассматривающей его как основную категорию медиалингвистики [Добросклонская].

В «Словаре медиаобразовательных терминов» (составитель – А.В. Федоров) медиатекстом является информационное сообщение, которое изложено «в любом виде и жанре медиа», т. е. всё то, что является конкретным результатом медиапродукции: статья в газете, телепередача, видеоклип, фильм и др. К критериям оценки медиатекстов относятся «навыки смыслообразования в результате эмоционально-смыслового соотнесения перцептивных единиц, ощущения между ними ассоциативных и семантических связей», а создаются медиатексты с помощью комплекса средств и приемов выразительности – медиаязыка. И именно медиаязык в значительной степени определяет характер медиакультуры, представляющей собой «совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа». Любой медиатекст создаётся для читателя и, как любой текст, является носителем диалога. Последний заложен в медиатексте изначально. Подробнее о диалогическом характере медиатекстов будет сказано ниже [Федоров, 75].

Медиатекст сегодня представляет сферу интересов исследований в области медиалингвистики, медиастилистики, медиакультуры, медиаобразования медиалингвистике, медиастилистике, медиакультуре, медиаобразовании, где данное понятие относится к числу базовых, актуализируется в аспекте предметного обучения, в том числе профессионально ориентированного. Исследователи подчёркивают самостоятельный характер концепции медиатекста в теории текста, в связи с чем объясняется стремление медиатекста «отпочковаться» от данной теории [1-Казак].

Вопросы, так или иначе связанные с определением и объёмом понятия «медиатекст», его актуализации в лингвистических исследованиях различной направленности отражены в работах таких исследователей, как Л.Г. Антонова, Н.С. Валгина, Я.Н. Засурский, М.Ю. Казак, Б.Я. Мисонжников,

Т.Г. Добросклонская, Н.Б. Кириллова, Н.А. Кузьмина, Г.Я. Солганик, А.В. Федоров, Д.Н. Шмелев и др.

Так, Т.Г. Добросклонская, которая, как отмечалось выше, ввела анализируемый термин в широкое употребление, пишет о тесной взаимосвязи и сочетаемости вербальных и медийных компонентов текста «на основе самых разных принципов: дополнения, усиления, иллюстрации, выделения, противопоставления и т.д.», образующих при этом «некую целостность, неразрывное единство, которое и составляет сущность понятия «медiateкст» [Добросклонская, 38-39].

Г.Я. Солганик, разграничивая понятия текста и медиатекста, рассматривает второе в качестве разновидности текста, принадлежащей массовой информации, а в качестве определяющих медиатекст характеристик называет: 1) особый тип автора (пояснение: между производителем речи и её субъектом наблюдается полное совпадение); 2) наличие специфической текстовой модальности, проявляющейся через такие особенности, как открытая речь и проявление авторского «я» в многообразии; 3) массовый характер информирования, т.е. медиатексты рассчитаны на массовую аудиторию [Солганик 2005, 15].

Я.Н. Засурский называет медиатекст новым коммуникационным продуктом [Засурский, 6], и особенность этого продукта состоит в том, что он может входить «в медийные структуры вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов, и в разные медийные обстоятельства: газеты и журналы, радио и телевидение, Интернет и мобильная связь и т. п.» [Чичерина, 160].

М.Ю. Казак, анализируя объём и границы термина «медiateкст», подчёркивает, что данный термин наиболее востребован именно «для обозначения текстов массовой коммуникации», и уникальность его в том, что он «вобрал в себя параллельные, взаимозаменяемые или пересекающиеся

феномены – массово-коммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, Интернет-текст и т.д.» [1-Казак 2014, 320].

Авторы учебного пособия «Современный медиатекст» (под ред. Н.А. Кузьминой) рассматривают медиатекст как динамическую сложную единицу высшего порядка, «посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций», в связи с чем, во-первых, рассматривают анализируемый термин в качестве гиперонима в отношении предшествующих ему терминов «журналистский текст», «PR-текст», «публицистический текст», «газетный текст», «телетекст», «радиотекст», «рекламный текст», «текст Интернет-СМИ» и др. Во-вторых, основными сферами, в которых медиатекст функционирует, называют журналистику, PR и рекламу. В-третьих, примечательно, что авторы принципиально не ограничивают рамки медиатекста, не считают его исключительно продуктом журналистики, объясняя это интегративным характером медиапространства, в том числе «на стыке журналистики, рекламы и PR». Перечисленные аргументы авторы называют определяющими для позиционируемой в их пособии концепции медиатекста «как единства трех основных сфер медиапрактики – журналистики, рекламы и PR» [Современный медиатекст 2011, 7-8].

Таким образом, в контексте современных лингвистических исследований политическая реклама интерпретируется как одна из глобальных подсистем массовой коммуникации, т. е. реклама по значимости в некоторой степени тождественна по своему воздействию журналистике и PR.

Исходя из всего выше сказанного, можно сделать вывод, что политическая реклама представляет собой особую форму коммуникативного воздействия, осуществляемого в определенном национально-культурном контексте, который обуславливает формы и содержание рекламных

сообщений. Для адекватной и полной интерпретации политического рекламного сообщения, необходимо, чтобы отправитель и получатель сообщения обладали общим социокультурным и историческим опытом, сходными ментальными программами, позволяющими правильно декодировать все смысловые элементы.

#### **1.4. Национально-культурная специфика языка политической рекламы**

Эффективность воздействия рекламных сообщений обусловлена числом охвата их потребителей, яркостью и глубиной впечатлений, получаемых ими, количеством и качеством используемых специалистами рекламы средств и способов влияния, оставляющих след в сознании и памяти людей, степенью и широтой привлечения внимания. Учет в рекламе национально-культурных факторов, отражающих весь спектр жизни и деятельности ее потребителей и лежащих в основе их мирозерцания, также выступают в качестве психологической предпосылки эффективности рекламного воздействия [1].

Реклама является призмой социальной жизни общества, выявляет основные тенденции и направления, в которых оно развивается. Проблема идентификации также выражается в национальной и локальной рекламе, так как реклама является средством глобализации, но в то же время способно транслировать культурно-этнические и государственные ценности, тем самым являясь источником информации о стране и ее культуре.

В настоящий момент все эти процессы становятся предметом исследования не только рекламистов, но и культурологов, так как актуальность этнической идентичности в эпоху глобализации возрастает. По словам В. А. Гайдаренко, «предложения о товарах и услугах обычно представляются в рекламе в контексте других образов, рассказывающих об

устройстве общества, его культурных конструкциях и о взаимоотношениях в нем» [1. С. 51].

Восприятие символов, используемых рекламой, понимание и оценка действительности и мира в целом зависят от этнокультурной, национальной и государственной идентификации индивида. В этом своем качестве реклама способна стать источником информации о стране, нации и государстве, с которым она себя идентифицирует. И как результат – парадокс рекламы: являясь мощным фактором глобализации и производства нивелированных ценностей массовой культуры, она одновременно способна сохранять и транслировать национально-этнические и государственные ценности, подчиняя их собственным целям.

Тема Великой Отечественной войны занимает особое место в отечественной истории. С реалиями этой войны связаны сохранившиеся в нашей стране «исконно российские идеалы, духовность, достойное отношение к исторической памяти».

В образовательном пространстве военного вуза тема Великой Отечественной войны является чрезвычайно актуальной, и акцентируется на ней внимание не только в рамках специальных дисциплин, но и в аспекте преподавания русского языка как иностранного (далее РКИ). Ввиду этого не будет преувеличением сказать, что гуманитарные дисциплины чрезвычайно значимы в системе военного образования. В данном контексте мы акцентируем внимание на иноязычном образовании: особая роль в нём отводится именно обучению РКИ. Это обусловлено, во-первых, тем, что процесс преподавания данной дисциплины направлен на формирование у иностранных студентов коммуникативной компетенции, а в рамках будущей специальности – профессионально-ориентированной коммуникативной компетенции, связанной с овладением обучающимися языком для специальных целей. Во-вторых, принципиально подчеркнуть потенциал иноязычного образования: «в нем органично сочетаются четыре аспекта:

познавательный (познание иностранной культуры и языка как ее компонента), развивающий (развитие всевозможных способностей и речемыслительных механизмов), воспитательный (воспитание нравственных качеств личности) и учебный (овладение умениями говорить, читать, писать на иностранном языке)». Реализация всех перечисленных аспектов, согласно концепции иноязычного образования, предусматривает учёт культуры страны изучаемого языка.

Развивая сказанное, отметим, что современная образовательная парадигма ставит во главу угла формирование профессиональных знаний, умений и навыков в широком, междисциплинарном контексте, с включением в образовательный процесс обязательного формирования культуuroбусловленных компетенций. В контексте профессионально-ориентированного иноязычного образования преподавание русского языка как иностранного носит интегративный характер, в связи с чем реализация принципа междисциплинарности закономерна. Языковые элементы той или иной специальности относятся к разным областям знания, и образовательный процесс в данном аспекте результативен, когда, как показывает практика, активизация этих элементов – специальной лексики, грамматических конструкций с данной лексикой – осуществляется с привлечением тем, в рамках которых культивируются ценности военной сферы. Тема Великой Отечественной войны, являясь важнейшим фрагментом военной истории России, в этом плане особенно актуальна.

Тексты о хронологии переломных сражений и значимых этапах Великой Отечественной войны, о битве за Москву и блокаде Ленинграда входят в подавляющее большинство учебников по русскому языку как иностранному. В условиях военного вуза, с учётом профессиональных интересов курсантов, процесс работы с подобными текстами должен включать детализацию событий. Реализация этого приёма в контексте образовательных технологий результативна в том случае, когда мы

используем средства обучения, воздействующие на эмоциональное восприятие материала. К таким средствам относятся произведения искусства, посвящённые теме Великой Отечественной войны. В изобразительном искусстве данной теме посвятили свои картины А.А. Дайнека, А.С. Интезаров, К.Ф. Юон, П.А. Кривоногов, Г.Г. Нисский, В.Н. Яковлев, В.Г. Одинцов, В.В. Мешков, В.И. Курдов, В.Г. Борискович и др. Ниже рассматриваются дидактические возможности таких произведений при обучении русскому языку иностранных военнослужащих.

В процессе активизации специальной лексики, относящейся к дисциплинам «Военная история» и «Военная тактика», на занятиях по русскому языку можно использовать репродукции картин «Окраина Москвы» А.А. Дайнеки, «Парад на Красной Площади в Москве 7 ноября 1941 года» К.Ф. Юона, «На Ладогe» В.И. Курдова и др. Преподаватель участвует в описании сюжета картин опосредованно, стимулируя у обучающихся потребности использовать специальную лексику на уровне учебно-профессиональной коммуникации. Например, анализируя сюжет картины А.А. Дейнеки «Окраина Москвы» (Илл. 1), мы обращаем внимание курсантов, прежде всего, на название, год написания данного произведения и на календарь связанных с 1941 годом событий военной истории. Полуразрушенные здания, пустынные улицы, противотанковые ограждения, покорёженный автомобиль и др. – всё это указывает на недавний авианалёт, на то, что немецкие войска находились недалеко от Москвы. На этих деталях мы делаем акцент.

Реализация приёма детализации на следующем этапе предусматривает активизацию специальной лексики и развитие критического мышления. Например, курсанты обращают внимание: 1) на так называемые «ежи» – противотанковые конструкции, которыми в то время была окружена вся Москва и которые защищали подступы к ней; 2) на изображение полуразрушенных домов, во многих из которых разбиты окна; 3) на

покоренный грузовой автомобиль ГАЗ, который доставлял продукты и боеприпасы защитникам города; 4) на безлюдные улицы; 5) на время года, мрачный цвет снега и свинцовое небо; 6) на чувства, которые вызывает картина.

Работая с сюжетом картины К.Ф. Юона «Парад на Красной Площади в Москве 7 ноября 1941 года» (Илл. 2), мы также обращаем внимание на название произведения и год его написания, акцентируем внимание на дате в названии, на значимости парада в начале Великой Отечественной войны и места его проведения, на ценностно-мировоззренческом компоненте военной сферы, связанном с концептуально значимыми понятиями «честь», «доблесть», «верность Отечеству», «верность военной присяге», «воинский подвиг», «героизм» и др.

Трагедия, боль, подвиг и величие сопряжены в сюжетах картин и плакатов, посвящённых блокадному Ленинграду. См., например, картину В.И. Курдова «На Ладоге» (Илл. 3).

Картина В.И. Курдова «На Ладоге» была написана в 1943 году. Важно акцентировать внимание обучающихся: 1) на продолжительности блокады; 2) на значимости дороги жизни, связывавшей блокадный Ленинград со страной; 3) на подвиге водителей в условиях блокады; 4) на том, какую роль сыграла в блокадное время легендарная «полуторка», перевозившая людей и грузы по льду Ладожского озера.

В итоге алгоритм построения вопросов и заданий в рамках анализа сюжетов картин может выглядеть так (на примере работы с сюжетом картины А.А. Дайнеки «Окраина Москвы»):

Лексическая наполняемость военных медиатекстов чрезвычайно обширна и понятна не только специалисту, но и человеку, далёкому от военной сферы. Учитывается профессиональная составляющая и ценностно-мировоззренческий аспект военной сферы.

В контексте анализируемого отметим, что реалии Великой Отечественной войны создают через медиатексты эмоциональный эффект, позиционируют феномены военной концептосферы, отражают особенности русской культуры через лингвоментальные маркеры.

Таким образом, реалии, связанные с темой Великой Отечественной войны как значительный и значимый фрагмент военной истории являются неотъемлемым компонентом военного медийного пространства.

Именно поэтому реклама может быть вписана в контекст национально-культурной идентичности, которая, в свою очередь, формируется спецификой ментальности, национально-этнических стереотипов, трансформирующихся на фоне современных глобализационных процессов. Процесс «трансмутации» массового сознания соответствующим образом воздействует и на технологии создания современных рекламных текстов.

Рекламная коммуникация охватывает разные сферы общества. Политическая сфера для рекламы является очень востребованной сферой, поскольку участвует в формировании политического имиджа не только отдельной личности, но и страны.

Язык политической рекламы меняется в зависимости от изменений, происходящих в стране в различных сферах и в разное время. Социокультурные, политические и др. события влияют на актуализацию в стране тех или иных проблем, ценностей и др. И политическая сфера обязана реагировать на эти изменения. Язык рекламы является транслятором того, какие приоритеты в определенное время расставляет политический истеблишмент. При этом важен учёт национально-культурной составляющей языка. Ценности – то, что продвигает реклама. Безусловно, появляются новые ценности, но есть так называемые вечные ценности, которые в разное время по-разному вербализируются в политической рекламе. Ценным будет проанализировать язык рекламы в этом плане – в диахронии. Особенно это

представляется целесообразным в контексте актуализации на государственном уровне значимости исторической памяти.

Маркетологами и социологами исследовались такие этнические элементы, как язык, символы и ценности, для получения благоприятных отзывов от целевой этнической группы [6. С. 265–285]. Таким образом, реклама, в которой изображены четкие этнические элементы, такие как этнические символы, изображения и ценности, принадлежащие целевой группе, вызывают более позитивное отношение к рекламе и, возможно, более сильное намерение купить продукт [10. С. 41–61].

В то же время, российская национальная идея также находит отражение в отечественной рекламе. На данный момент в России наблюдается процесс привлечения интереса общества к классической русской литературе, истории и возрождению религиозно–церковных обрядов. Реклама использует образы, символы, культурные традиции и элементы, которые идентифицируют потребителя с показанными ролями и персонажами.

Особенно выделяются рекламные ролики со сказочными сюжетами и фольклорными элементами. Так, в рекламе масла «Олейна» герои одеты в традиционные русские наряды, играют на баяне и поют частушки. А в рекламном ролике печенья «Причуда» задействованы такие сказочные персонажи, как Иван-Царевич, Баба-Яга и Василиса Премудрая. Элементы сказки также используются в рекламной кампании шоколада «Аленка», где повествование ведется в сказочной форме, и присутствуют герои русских народных сказок. А в ролике лапши «Ролтон» главными героями являются три богатыря, герои русского фольклора.

Также используются элементы народных праздников, таких как Масленица. В рекламе сметаны «Домик в деревне» показано празднование Масленицы со скоморохами, чучелом и блинами в современном антураже.

Использование элементов русской культуры весьма характерно для национальных брендов.

Исследователи, рассматривающие специфические особенности анализируемого вида текстов в рамках лингвистического знания, особо акцентируют внимание на особенностях авторского начала медиатекстов. Такое внимание лингвистов связано с тем, что «именно в этой части текстовой структуры сталкиваются традиции русской журналистики и новейшие тенденции массовой коммуникации, разные интенции и аксиологические установки» [Шмелева, 265].

Мельник Г.С. в качестве отличительных свойств современных медиатекстов называет корпоративный характер их производства, акцентирует внимание на присущим данному виду текстов идеологическому плюрализму, динамичности, многоплановости и многомерности, специфике средств создания, расширительному толкованию вербальных единиц, включенности в гипертекстовый поток [Мельник, 27].

В качестве особых тенденций современного медиатекста исследователи называют интересное соотношение присутствия-отсутствия автора: с одной стороны, в медиатекстах наблюдается расширение присутствия автора, а с другой, – его минимализация, т.е. «эффект отсутствия», например, в новостных жанрах [Мельник, 28; Шмелёва, 265].

Всё содержание медиатекста – это «диалогическая встреча двух субъектов, погруженных в бесконечный культурный контекст, требующий особого метода – понимания» [Кожанова]. Причём понимание может приобретать такие формы, как «восприятие текста; узнавание и понимание значения в данном языке; узнавание и понимание в контексте данной культуры; активное диалогическое понимание» [Федоров, 75]. Таким образом, к фундаментальным свойствам медиатекстов исследователи относят диалогичность, выражающуюся в речи, когда взаимодействуют две или более

смысловые позиции, когда наблюдается многоголосие общения. В таком случае специалисты говорят о наличии и адресованности, и ответственности, которые, например, свойственны жанру интервью, поскольку тексты-интервью априори диалогичны, и внешне монологическим публикациям – в виде внутримonoлогической диалогичности [Дускаева, 146]. В целом же всё зависит от жанра, формы презентации и канала распространения текста [Мельник, 28].

Отмечая отличительные признаки медиатекста относительно языковой системы, исследователи делают акцент не только на интенциональности. Особое внимание они обращают и на следующих особенностях: «отношение к динамично меняющейся реальности, семантическая однозначность в информационных жанрах и многоуровневая иерархия смыслов в аналитических и художественно-публицистических жанрах, наличие визуально передаваемых смыслов. Медиатекст проецирует дополнительные смыслы, порождая тем самым дополненную реальность, имеющую отличие от объективной реальности в связи со спецификой психофизиологии человека и культуры вообще» [Шакиров, 303].

Ведущими признаками медиатекстов можно считать медийность (воплощение текста с помощью тех или иных медиасредств, его детерминация форматными и техническими возможностями канала), массовость (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов), интегративность, или поликодовость, текста (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов), открытость текста.

Безусловно, в каждой армии имеется свой стиль, сложившийся из мировоззрения, моральных норм и психологии народа. И можно с 86 уверенностью сказать, что настоящие победы всегда одерживали те полководцы, которые обладали, наравне с воинскими талантами, и умением

обратиться к сердцам подчинённых, вдохновить их на подвиги и на самоотверженное мужество.

Таким образом, а политической рекламе используются часто используются значимые исторические, культурные, географические и др. реалии.

### **Выводы**

Рекламная коммуникация охватывает разные сферы общества. Политическая сфера для рекламы является очень востребованной сферой, поскольку участвует в формировании политического имиджа не только отдельной личности, но и страны.

Язык политической рекламы меняется в зависимости от изменений, происходящих в стране в различных сферах и в разное время. Социокультурные, политические и др. события влияют на актуализацию в стране тех или иных проблем, ценностей и др. И политическая сфера обязана реагировать на эти изменения.

Язык рекламы является транслятором того, какие приоритеты в определенное время расставляет политический истеблишмент. При этом важен учёт национально-культурной составляющей языка. Ценности – то, что продвигает реклама. Безусловно, появляются новые ценности, но есть так называемые вечные ценности, которые в разное время по-разному вербализируются в политической рекламе.

Ценным будет проанализировать язык рекламы в этом плане – в диахронии. Особенно это представляется целесообразным в контексте актуализации на государственном уровне значимости исторической памяти.

Работ такого плана в настоящее время нет. Этим обусловлена актуальность исследования.

Таким образом, в данной главе мы проанализировали понятие и специфические особенности политической рекламы, рассмотрели критерии актуальности политической реклама в лингвистических исследованиях, проанализировали лингвистические средства политической рекламы и определили национально-культурные маркеры языка рекламы.

Также мы проанализировали национально-культурную специфику языка политической рекламы в советский период и специфику языка политической рекламы на этапе современного развития общества, выявили национально-культурные элементы политической рекламы в диахроническом аспекте.

Специфика политической рекламы заключается, прежде всего, в четкой определенности ее задач и предмета, в активном, «силовом» характере ее коммуникативного воздействия. Политическая реклама - своего рода аккумулятор стратегических идей и разработок рекламной кампании, регулятор электорального поведения.

Литературный стиль текстов политической рекламы можно определить как находящийся на стыке публицистического стиля и стиля рекламных обращений. Его отличительные черты: лаконичность изложения, экономия языка; отбор языковых средств с целью добиться доходчивости изложения; употребление общественно-политической лексики и фразеологии, заимствованной из других стилей; использование речевых стереотипов, клише; жанровое разнообразие и разнообразие языковых средств, использование многозначности, эмоционально-экспрессивной лексики; императивность, смысловая и информативная насыщенность, демонстративность.

Выбор стиля изложения, языковых средств, композиционного построения текста в политической рекламе осуществляется с учетом особенностей аудитории, для которой предназначен текст, речевых стереотипов, привычных для данного целевого сегмента, его менталитета, уровня образования, типов восприятия, преобладающих в аудитории.

Кроме того, организация текста в политической рекламе (при условии выполнения норм и правил грамотного ведения электоральной игры с расчетом на достижение максимальной эффективности сообщения) не может не опираться на известные приемы психологического воздействия.

Исследование показало, что социальная реклама затрагивает интересы участников опроса. Они считают, что социальная реклама нужна и важна в современном обществе, так как она побуждает людей решать социальнозначимые проблемы.

Исследование политической рекламы показало, что в ней используются национально-культурные маркеры.

Реклама занимает особое место в коммуникативном пространстве современной массовой культуры, обслуживая самые разнообразные сферы социума – социальную, коммерческую, образовательную, информационную.

На фоне глобализации экономических и культурных процессов она выполняет и медиативную функцию, участвуя в диалоге культур. Не ограничиваясь информацией о товаре или услуге, реклама является и своеобразной «визитной карточкой» общества, народа и типа культуры, которую она представляет.

В последнее время эти процессы все чаще становятся предметом внимания не только практиков рекламной сферы, но и исследователей-культурологов. Проблема обозначена достаточно остро, потому что аспекты культурно-национальной идентичности сохраняют свою актуальность в

различных стратегиях гуманитарного знания и на фоне обострившихся национально-этнических конфликтов в мире.

Справедливо в связи с этим суждение **В. А. Гайдаренко**, который подчеркивает, что «реклама передает информацию не только о товарах, изделиях, услугах, рынках, но и об общественных, политических и других типах отношений в обществе. Непосредственные предложения о товарах и услугах обычно представляются в рекламе в контексте других образов, рассказывающих об устройстве общества, его культурных конструкциях и о взаимоотношениях в нем» [**Гайдаренко**].

## **Глава 2. Национально-культурная специфика рекламы в России: диахронический аспект (на материале рекламы разного периода)**

### **2.1. Национально-культурная специфика языка политической рекламы в советский период**

Семантическую структуру политической рекламы невозможно рассматривать вне национально-культурной специфики. Мы проанализировали политическую рекламу разного времени.

Тема Великой Отечественной войны занимает в политической рекламе особое место. С реалиями этой войны связаны сохранившиеся в нашей стране «исконно российские идеалы, духовность, достойное отношение к исторической памяти».

Тема Великой Отечественной войны является чрезвычайно актуальной, и акцентируется на ней внимание не только в рамках специальных дисциплин, но и в аспекте преподавания русского языка как иностранного (далее РКИ). Ввиду этого не будет преувеличением сказать, что

гуманитарные дисциплины чрезвычайно значимы в системе военного образования. В данном контексте мы акцентируем внимание на иноязычном образовании: особая роль в нём отводится именно обучению РКИ. Это обусловлено, во-первых, тем, что процесс преподавания данной дисциплины направлен на формирование у иностранных студентов коммуникативной компетенции, а в рамках будущей специальности – профессионально-ориентированной коммуникативной компетенции, связанной с овладением обучающимися языком для специальных целей. Во-вторых, принципиально подчеркнуть потенциал иноязычного образования: «в нем органично сочетаются четыре аспекта: познавательный (познание иностранной культуры и языка как ее компонента), развивающий (развитие всевозможных способностей и речемыслительных механизмов), воспитательный (воспитание нравственных качеств личности) и учебный (овладение умениями говорить, читать, писать на иностранном языке)». Реализация всех перечисленных аспектов, согласно концепции иноязычного образования, предусматривает учёт культуры страны изучаемого языка.

Развивая сказанное, отметим, что современная образовательная парадигма ставит во главу угла формирование профессиональных знаний, умений и навыков в широком, междисциплинарном контексте, с включением в образовательный процесс обязательного формирования культуuroбусловленных компетенций. В контексте профессионально-ориентированного иноязычного образования преподавание русского языка как иностранного носит интегративный характер, в связи с чем реализация принципа междисциплинарности закономерна. Языковые элементы той или иной специальности относятся к разным областям знания, и образовательный процесс в данном аспекте результативен, когда, как показывает практика, активизация этих элементов – специальной лексики, грамматических конструкций с данной лексикой – осуществляется с привлечением тем, в рамках которых культивируются ценности военной сферы. Тема Великой

Отечественной войны, являясь важнейшим фрагментом военной истории России, в этом плане особенно актуальна.

Тексты о хронологии переломных сражений и значимых этапах Великой Отечественной войны, о битве за Москву и блокаде Ленинграда входят в подавляющее большинство учебников по русскому языку как иностранному. В условиях военного вуза, с учётом профессиональных интересов курсантов, процесс работы с подобными текстами должен включать детализацию событий. Реализация этого приёма в контексте образовательных технологий результативна в том случае, когда мы используем средства обучения, воздействующие на эмоциональное восприятие материала. К таким средствам относятся произведения искусства, посвящённые теме Великой Отечественной войны. В изобразительном искусстве данной теме посвятили свои картины А.А. Дайнека, А.С. Интезаров, К.Ф. Юон, П.А. Кривоногов, Г.Г. Нисский, В.Н. Яковлев, В.Г. Одинцов, В.В. Мешков, В.И. Курдов, В.Г. Борискович и др. Ниже рассматриваются дидактические возможности таких произведений при обучении русскому языку иностранных военнослужащих.

В процессе активизации специальной лексики, относящейся к дисциплинам «Военная история» и «Военная тактика», на занятиях по русскому языку можно использовать репродукции картин «Окраина Москвы» А.А. Дайнеки, «Парад на Красной Площади в Москве 7 ноября 1941 года» К.Ф. Юона, «На Ладого» В.И. Курдова и др. Преподаватель участвует в описании сюжета картин опосредованно, стимулируя у обучающихся потребности использовать специальную лексику на уровне учебно-профессиональной коммуникации. Например, анализируя сюжет картины А.А. Дейнеки «Окраина Москвы» (Илл. 1), мы обращаем внимание курсантов, прежде всего, на название, год написания данного произведения и на календарь связанных с 1941 годом событий военной истории. Полуразрушенные здания, пустынные улицы, противотанковые ограждения,

покоренный автомобиль и др. – всё это указывает на недавний авианалёт, на то, что немецкие войска находились недалеко от Москвы. На этих деталях мы делаем акцент.

Реализация приёма детализации на следующем этапе предусматривает активизацию специальной лексики и развитие критического мышления. Например, курсанты обращают внимание: 1) на так называемые «ежи» – противотанковые конструкции, которыми в то время была окружена вся Москва и которые защищали подступы к ней; 2) на изображение полуразрушенных домов, во многих из которых разбиты окна; 3) на покоренный грузовой автомобиль ГАЗ, который доставлял продукты и боеприпасы защитникам города; 4) на безлюдные улицы; 5) на время года, мрачный цвет снега и свинцовое небо; 6) на чувства, которые вызывает картина.

Работая с сюжетом картины К.Ф. Юона «Парад на Красной Площади в Москве 7 ноября 1941 года» (Илл. 2), мы также обращаем внимание на название произведения и год его написания, акцентируем внимание на дате в названии, на значимости парада в начале Великой Отечественной войны и места его проведения, на ценностно-мировоззренческом компоненте военной сферы, связанном с концептуально значимыми понятиями «честь», «доблесть», «верность Отечеству», «верность военной присяге», «воинский подвиг», «героизм» и др.

Трагедия, боль, подвиг и величие сопряжены в сюжетах картин и плакатов, посвящённых блокадному Ленинграду. См., например, картину В.И. Курдова «На Ладоге» (Илл. 3).

Картина В.И. Курдова «На Ладоге» была написана в 1943 году. Важно акцентировать внимание обучающихся: 1) на продолжительности блокады; 2) на значимости дороги жизни, связывавшей блокадный Ленинград со страной; 3) на подвиге водителей в условиях блокады; 4) на том, какую роль сыграла в

блокадное время легендарная «полуторка», перевозившая людей и грузы по льду Ладожского озера.

В итоге алгоритм построения вопросов и заданий в рамках анализа сюжетов картин может выглядеть так (на примере работы с сюжетом картины А.А. Дайнеки «Окраина Москвы»):

Лексическая наполняемость военных медиатекстов чрезвычайно обширна и понятна не только специалисту, но и человеку, далёкому от военной сферы. Учитывается профессиональная составляющая и ценностно-мировоззренческий аспект военной сферы.

В контексте анализируемого отметим, что реалии Великой Отечественной войны создают через медиатексты эмоциональный эффект, позиционируют феномены военной концептосферы, отражают особенности русской культуры через лингвоментальные маркеры.

Таким образом, реалии, связанные с темой Великой Отечественной войны как значительный и значимый фрагмент военной истории являются неотъемлемым компонентом военного медийного пространства.

## **2.2. Национально-культурная специфика языка политической рекламы в постсоветское время и на этапе современного развития общества**

Современные экономические реалии обусловили возникновение и активное развитие рекламы и ее технологий, и они сегодня оказывают огромное влияние на все сферы жизни современного потребителя. И хотя формально положение изменилось в том смысле, что из рекламных роликов исчезли банки и ваучеры и реклама вроде бы теперь стала гораздо ближе к потребителю, хотя она теперь действительно рекламирует предметы первой необходимости, фундаментально ситуация осталась на прежнем уровне. Мы и сами не замечаем, как цитаты из рекламных текстов входят в нашу жизнь

(«Ты где был?» – «Пиво пил», «Кто идет за «Клинским»?») и постепенно вытесняют прежние источники цитирования – книги, фильмы.

Характерная особенность российской рекламы состоит в том, что в современных рекламных объявлениях форма сообщения зачастую подавляет его содержание. Об этом пишет В. Руднев в своей статье «В компании с толстяком» [4]. Автор утверждает, что в современной России «рекламная история рассказывается не для того, чтобы купили, а для того, чтобы было забавно смотреть». В качестве примера В. Руднев приводит рекламную кампанию пива «Толстяк», слоган которой стал афоризмом («Ты где был?» – «Пиво пил»), однако популярность образа не сказалась на отношении к марке:

«Рекламный сериал «В компании с толстяком» интересен не тем, что он рекламирует пиво «Толстяк». Всякий, кто хоть чуть-чуть разбирается в пиве, знает, что пиво «Толстяк» плохое, и не станет его пить, сколько бы его ни рекламировали. Тем не менее реклама про толстяка имеет огромный успех.

Это происходит из-за того, что форма рекламного объявления имеет не меньшее значение, чем его содержание, а порой даже и большее. Толстяк, который забывает про все на свете, поглощая свое пиво в компании друзей, стал таким же национальным героем, как ранее граф Суворов и Леня Голубков.

Причину этого феномена Руднев усматривает в социокультурном контрасте – в советском обществе литература, изящная словесность, которая в принципе должна развлекать, была чрезвычайно сильно идеологически нагружена, в ней содержание преобладало над формой – литература должна была учить жить, формировать положительные идеалы, в общем, делать все, что угодно, но не развлекать.

В Сети опубликованы интересные плакаты по информационной безопасности для Вооруженных сил РФ. На них изображены самые распространенные ошибки военнослужащих, свидетелями которых являемся и мы сами. См.: Плакаты по информационной безопасности Российской армии // Военное обозрение. 14 ноября 2017// <https://topwar.ru/129563-plakaty-po-informacionnoy-bezopasnosti-rossiyskoj-armii.html> (дата обращения: 16.11.2020). Примеры:

Плакат 1:

Слоган: Бдительность у нас важна – всем сотрудникам нужна!

Требование: Пресекать действия сослуживцем, которые могут привести к разглашению информации ограниченного доступа.

Плакат 2:

Слоган: Селфи, фото, Интернет – ждите от врага «привет»!

Запрещено: размещать в социальных сетях информацию о себе и о своей служебной деятельности, в том числе фото, видео и другую информацию.

Друзья-сослуживцы готовятся сфотографироваться на фоне БТР.  
Диалог между ними и военнослужащими на БТР:

– Только чтоб новый БТР тоже влез. Хочу своим скинуть, пусть оценят.

– Мужики, вы чего, совсем! «Засветить» нас хотите?

Плакат 3.

Слоган:

Лишнего не говори – гостайну строго береги!

Запрещено:

Обсуждать служебные вопросы с лицами, не допущенными установленным порядком к данной информации, а также вне служебных помещений (в общественных местах).

Три ситуации:

Ситуация 1 – на службе: «Вчера у нас тут было такое!слушай...»

Сит. 2 – в кафе с гражданскими друзьями: «Что у тебя на службе интересного?»

Сит 3 – на улице с женой и ребенком, на заднем фоне – незнакомый мужчина. Жена: «Как твоя командировка? Что новенького делали?»

Плакат 4

Слоган:

Будь ответственным в строю, и на службе, и в бою!

Запрещено:

- работать с секретными документами вне режимных помещений (дома);

- копировать и фотографировать секретные документы, делать из них выписки на неучтённые носители информации.

Таким образом, своё содержание и энциклопедические знания, и национально-стереотипные представления о русском солдате, и индивидуально-авторские интерпретации этого концептуально значимого для национальной картины мира образа, и метафорические переосмысления, и ассоциативное восприятие и т. д. Ввиду этого очевидна и многоуровневость, усложнённость лексики, репрезентирующей представления о русском солдате в русской языковой картине мира.

Военная сфера – это ёмкая и важная система в любой стране, но специфика сложной и богатой военной истории России обусловила чрезвычайную значимость данной сферы в этом огромном государстве. Неудивительно, что значимые исторические события, персоналии, реалии, имеющие отношение к военной действительности, не просто передаются в специализированном военном пространстве, но и концептуализированы в русской языковой картине мира. Это отражается в различных сферах, и военная проблематика является одной из приоритетных в современном рекламном дискурсе.

Эффективной является реклама, произведенная в России и отражающая российскую действительность, её общественные нормы, ценности и представления.

### **2.3. Национально-культурные элементы политической рекламы разного периода: диахронический аспект**

В политической рекламе советского периода особое место занимает тема Великой Отечественной войны. С реалиями этой войны связаны сохранившиеся в нашей стране «исконно российские идеалы, духовность, достойное отношение к исторической памяти». Тема воинства является одной из ключевых в русской этнокультуре, и вполне закономерно, что образ русского солдата, воина занимает важное место в русской концептосфере, являясь одним из важнейших фрагментов национальной картины мира.

Приведём небольшой фрагмент позиционирования данного образа в военных медиатекстах:

1. Наличие специальной лексики. Данную лексику мы разбили на кластеры – соответствующие наименования сгруппированы по семантическим признакам и представлены в кластерах «Военные

автомобили», «Военные грузоперевозки» и др. Так, например, в кластер «Военные автомобили» входят наименования как современных автомобилей, так и использовавшихся во время Первой мировой войны и Великой Отечественной войны. Например:

1) грузовой автомобиль «ГАЗ-АА», или легендарная «полуторка» (название в соответствии с грузоподъемностью), которая была незаменима в годы Великой Отечественной войны; «ЗИС-5», или «трёхтонка»; американский грузовой автомобиль «Studebaker US6» («Студебекер»/«Студебеккер», поступивший на вооружение по программе так называемого ленд-лиза), на котором в годы Великой Отечественной войны перевозили реактивные установки «Катюша» и др.;

2) современные автомобили: бронированные автомобили «Тайфун-К» и «Тайфун-У»; легкобронированный бронеавтомобиль КамАЗ-43269 «Выстрел», специальный бронированный автомобиль «Булат», грузовой автомобиль повышенной проходимости «Урал-4320», модульный бронированный автомобиль «Волк» и др.

2. Конструкции, использующиеся для классификации и анализа предметов, объектов и явлений. Так, например, приведен анализ автомобилей, рассказывается о технических характеристиках, их значении и значении грузоперевозок в мирное и военное время. Множество медиатекстов рассказывают о роли военных автомобилей в период Великой Отечественной войны (например, во время блокады Ленинграда), о значимости военной логистики в то время.

3. Военные медиатексты содержат материал, включающий характеристику героев, оценку их поступков, рассказывают о подвигах прошлого и современности, о героизме и мужестве рядовых и офицеров, тыловиков, гражданского населения. Интересен язык рекламы, в которой позиционируется современная военная техника. Какие слова используются

для её характеристики? Может ли такая реклама повлиять на выбор будущей военной специальности? Почему?», «Проанализируйте агитационные плакаты Великой Отечественной войны. Как вы понимаете их смысл? Можно ли сказать, что такие плакаты обладали огромной силой воздействия? Аргументируйте свою точку зрения», «На основании сюжета фильма/фрагмента текста расскажите о роли автомобилей в военной истории России», «Как вы думаете, почему в России есть монументы/стелы/памятники воинам-автомобилистам?» и т. п. Этот этап важен в плане повышения мотивации обучающихся, поскольку делается акцент на образе военнослужащего в национальной картине мира, на значимости профессии военнослужащего, на воинских ценностях, традициях и ритуалах, в целом на функциях армии как социального института государства. В качестве средств обучения привлекаются различные источники и данные разных областей знания: воинские уставы, истории (в частности, военной истории), культурологии, географии, военной тактики и др.

Отметим также, что на военных порталах раскрываются следующие вопросы: «Какие военные автомобили состоят на вооружении в армии страны?», «Роль военных автомобилей/военных грузовиков в России» и др.

Примечательно, что в контексте тематики военных медиатекстов существенное место отводится феномену исторической памяти. И это понятие носит ментальный, национально-культурный характер.

Военные медиатексты отражают проблематику, связанную с военно-политическими договорами и соглашениями, и включают в свой лингвистический арсенал соответствующие лексические единицы и языковые конструкции. Это закономерно ввиду постоянно расширяющегося сотрудничества между различными государствами в области вооружений и

военной техники, «совместной борьбы с вызовами современности и ведением миротворческой деятельности» [Степанов].

Военно-политический дневник Игоря Коротченко. Публикуемые на этом портале материалы предназначены для лиц старше 18 лет. Сфера портала – все, что связано с национальной безопасностью в самом широком контексте этого понятия. На портале выходит журнал «Национальная оборона».

Тема Великой Отечественной войны занимает особое место в отечественной истории. С реалиями этой войны связаны сохранившиеся в нашей стране «исконно российские идеалы, духовность, достойное отношение к исторической памяти».

В образовательном пространстве военного вуза тема Великой Отечественной войны является чрезвычайно актуальной, и акцентируется на ней внимание не только в рамках специальных дисциплин, но и в аспекте преподавания русского языка как иностранного (далее РКИ). Ввиду этого не будет преувеличением сказать, что гуманитарные дисциплины чрезвычайно значимы в системе военного образования. В данном контексте мы акцентируем внимание на иноязычном образовании: особая роль в нём отводится именно обучению РКИ. Это обусловлено, во-первых, тем, что процесс преподавания данной дисциплины направлен на формирование у иностранных студентов коммуникативной компетенции, а в рамках будущей специальности – профессионально-ориентированной коммуникативной компетенции, связанной с овладением обучающимися языком для специальных целей. Во-вторых, принципиально подчеркнуть потенциал иноязычного образования: «в нем органично сочетаются четыре аспекта: познавательный (познание иностранной культуры и языка как ее компонента), развивающий (развитие всевозможных способностей и речемыслительных механизмов), воспитательный (воспитание нравственных качеств личности) и учебный (овладение умениями говорить, читать, писать

на иностранном языке)» . Реализация всех перечисленных аспектов, согласно концепции иноязычного образования, предусматривает учёт культуры страны изучаемого языка.

Развивая сказанное, отметим, что современная образовательная парадигма ставит во главу угла формирование профессиональных знаний, умений и навыков в широком, междисциплинарном контексте, с включением в образовательный процесс обязательного формирования культуuroбусловленных компетенций. В контексте профессионально-ориентированного иноязычного образования преподавание русского языка как иностранного носит интегративный характер, в связи с чем реализация принципа междисциплинарности закономерна. Языковые элементы той или иной специальности относятся к разным областям знания, и образовательный процесс в данном аспекте результативен, когда, как показывает практика, активизация этих элементов – специальной лексики, грамматических конструкций с данной лексикой – осуществляется с привлечением тем, в рамках которых культивируются ценности военной сферы. Тема Великой Отечественной войны, являясь важнейшим фрагментом военной истории России, в этом плане особенно актуальна.

Тексты о хронологии переломных сражений и значимых этапах Великой Отечественной войны, о битве за Москву и блокаде Ленинграда входят в подавляющее большинство учебников по русскому языку как иностранному. В условиях военного вуза, с учётом профессиональных интересов курсантов, процесс работы с подобными текстами должен включать детализацию событий. Реализация этого приёма в контексте образовательных технологий результативна в том случае, когда мы используем средства обучения, воздействующие на эмоциональное восприятие материала. К таким средствам относятся произведения искусства, посвящённые теме Великой Отечественной войны. В изобразительном искусстве данной теме посвятили свои картины А.А. Дайнека, А.С.

Интезаров, К.Ф. Юон, П.А. Кривоногов, Г.Г. Нисский, В.Н. Яковлев, В.Г. Одинцов, В.В. Мешков, В.И. Курдов, В.Г. Борискович и др. Ниже рассматриваются дидактические возможности таких произведений при обучении русскому языку иностранных военнослужащих.

В процессе активизации специальной лексики, относящейся к дисциплинам «Военная история» и «Военная тактика», на занятиях по русскому языку можно использовать репродукции картин «Окраина Москвы» А.А. Дайнеки, «Парад на Красной Площади в Москве 7 ноября 1941 года» К.Ф. Юона, «На Ладогe» В.И. Курдова и др. Преподаватель участвует в описании сюжета картин опосредованно, стимулируя у обучающихся потребности использовать специальную лексику на уровне учебно-профессиональной коммуникации. Например, анализируя сюжет картины А.А. Дейнеки «Окраина Москвы» (Илл. 1), мы обращаем внимание курсантов, прежде всего, на название, год написания данного произведения и на календарь связанных с 1941 годом событий военной истории. Полуразрушенные здания, пустынные улицы, противотанковые ограждения, покоренный автомобиль и др. – всё это указывает на недавний авианалёт, на то, что немецкие войска находились недалеко от Москвы. На этих деталях мы делаем акцент.

Реализация приёма детализации на следующем этапе предусматривает активизацию специальной лексики и развитие критического мышления. Например, курсанты обращают внимание: 1) на так называемые «ежи» – противотанковые конструкции, которыми в то время была окружена вся Москва и которые защищали подступы к ней; 2) на изображение полуразрушенных домов, во многих из которых разбиты окна; 3) на покоренный грузовой автомобиль ГАЗ, который доставлял продукты и боеприпасы защитникам города; 4) на безлюдные улицы; 5) на время года, мрачный цвет снега и свинцовое небо; 6) на чувства, которые вызывает картина.

Работая с сюжетом картины К.Ф. Юона «Парад на Красной Площади в Москве 7 ноября 1941 года» (Илл. 2), мы также обращаем внимание на название произведения и год его написания, акцентируем внимание на дате в названии, на значимости парада в начале Великой Отечественной войны и места его проведения, на ценностно-мировоззренческом компоненте военной сферы, связанном с концептуально значимыми понятиями «честь», «доблесть», «верность Отечеству», «верность военной присяге», «воинский подвиг», «героизм» и др.

Трагедия, боль, подвиг и величие сопряжены в сюжетах картин и плакатов, посвящённых блокадному Ленинграду. См., например, картину В.И. Курдова «На Ладоге» (Илл. 3).

Картина В.И. Курдова «На Ладоге» была написана в 1943 году. Важно акцентировать внимание обучающихся: 1) на продолжительности блокады; 2) на значимости дороги жизни, связывавшей блокадный Ленинград со страной; 3) на подвиге водителей в условиях блокады; 4) на том, какую роль сыграла в блокадное время легендарная «полуторка», перевозившая людей и грузы по льду Ладожского озера.

В итоге алгоритм построения вопросов и заданий в рамках анализа сюжетов картин может выглядеть так (на примере работы с сюжетом картины А.А. Дайнеки «Окраина Москвы»):

Лексическая наполняемость военных медиатекстов чрезвычайно обширна и понятна не только специалисту, но и человеку, далёкому от военной сферы. Учитывается профессиональная составляющая и ценностно-мировоззренческий аспект военной сферы.

Рекламная коммуникация охватывает разные сферы общества. Политическая сфера для рекламы является очень востребованной сферой, поскольку участвует в формировании политического имиджа не только отдельной личности, но и страны.

Язык политической рекламы меняется в зависимости от изменений, происходящих в стране в различных сферах и в разное время. Социокультурные, политические и др. события влияют на актуализацию в стране тех или иных проблем, ценностей и др. И политическая сфера обязана реагировать на эти изменения. Язык рекламы является транслятором того, какие приоритеты в определенное время расставляет политический истеблишмент. При этом важен учёт национально-культурной составляющей языка. Ценности – то, что продвигает реклама. Безусловно, появляются новые ценности, но есть так называемые вечные ценности, которые в разное время по-разному вербализируются в политической рекламе. Ценным будет проанализировать язык рекламы в этом плане – в диахронии. Особенно это представляется целесообразным в контексте актуализации на государственном уровне значимости исторической памяти.

В контексте анализируемого отметим, что реалии Великой Отечественной войны создают через медиатексты эмоциональный эффект, позиционируют феномены военной концептосферы, отражают особенности русской культуры через лингвоментальные маркеры.

Таким образом, реалии, связанные с темой Великой Отечественной войны как значительный и значимый фрагмент военной истории являются неотъемлемым компонентом политической рекламы, в том числе современной.

### **Выводы**

Рекламная коммуникация охватывает разные сферы общества. Политическая сфера для рекламы является очень востребованной сферой, поскольку участвует в формировании политического имиджа не только отдельной личности, но и страны.

Язык политической рекламы меняется в зависимости от изменений, происходящих в стране в различных сферах и в разное время.

Социокультурные, политические и др. события влияют на актуализацию в стране тех или иных проблем, ценностей и др. И политическая сфера обязана реагировать на эти изменения.

Язык рекламы является транслятором того, какие приоритеты в определенное время расставляет политический истеблишмент. При этом важен учёт национально-культурной составляющей языка.

Ценности – то, что продвигает реклама. Безусловно, появляются новые ценности, но есть так называемые вечные ценности, которые в разное время по-разному вербализируются в политической рекламе. Ценным будет проанализировать язык рекламы в этом плане – в диахронии. Особенно это представляется целесообразным в контексте актуализации на государственном уровне значимости исторической памяти.

## Заключение

Целью данной работы было выявление национально-культурной специфики политической рекламы в диахроническом аспекте.

В результате были сделаны выводы, которые приведены ниже.

В первой главе были проанализированы и рассмотрены понятие и специфические особенности политической рекламы, критерии актуальности политической рекламы в лингвистических исследованиях, лингвистические средства политической рекламы и определить национально-культурные маркеры языка рекламы.

Во второй главе были проанализированы национально-культурная специфика языка политической рекламы в советский период и специфика языка политической рекламы на этапе современного развития общества, выявлены национально-культурные элементы политической рекламы в диахроническом аспекте.

Коммуникативные процессы конца XX – начала XXI вв. претерпели существенную трансформацию. Прежде всего, это связано с такими факторами, как массовая культура и появление новых информационных технологий. Так, с появлением Интернета возникла необходимость использования интерактивных и цифровых медиа. Информационный рынок в этот период получает серьезное и интенсивное развитие, происходит коммерциализация электронных и печатных СМИ, т. е. появляется так называемая, по выражению британского специалиста в области теории массовой коммуникации Д. Маккуэйла, «глобальная культура масс-медиа».

Индустриальное общество сменилось в глобальном плане на информационно-коммуникативное: во-первых, коммуникация проникла во все сферы жизнедеятельности человека и общества; во-вторых, получили развитие новые типы коммуникативных структур и процессов; в-третьих – и

это особенно существенный фактор – коммуникативная природа социальной реальности оказалась в стадии глубокого переосмысления. В связи с этим трансформировалось и восприятие социально-коммуникативной сферы, коммуникации в развитии общества заняли значительное место и стали играть роль мощного катализатора в процессе восприятия информации её потребителем. К перечисленному важно добавить и тот факт, что в сфере информации заметно возросла и продолжает расти общественная активность. Появление многочисленных альтернативных массмедиа, функционирующих в основном на платформах социальных сетей, активизация общественной деятельности через массмедиа в гражданских организациях, в целом развитие мощных общественных СМИ, – всё это стало результатом общественной активности.

Таким образом, когда мы говорим о трансформациях коммуникативных процессов конца XX – начала XXI вв., прежде всего, речь идёт о сильном влиянии этих процессов на деятельность массмедиа, которые трансформировали черты современного информационного пространства и создаваемых в нём продуктов коммуникации.

В результате этого возникла потребность в новых понятиях касательно продуктов коммуникации в условиях современного информационного пространства. К таким продуктам исследователи относят медиатексты. Некоторые исследователи называют их «важнейшим репрезентантом текстовой парадигмы современности» [Полонский, 251]. И среди рекламные тексты относят к медиатекстам.

Рекламная коммуникация охватывает разные сферы общества. Политическая сфера для рекламы является очень востребованной сферой, поскольку участвует в формировании политического имиджа не только отдельной личности, но и страны.

Язык политической рекламы меняется в зависимости от изменений, происходящих в стране в различных сферах и в разное время. Социокультурные, политические и др. события влияют на актуализацию в стране тех или иных проблем, ценностей и др. И политическая сфера обязана реагировать на эти изменения.

Язык рекламы является транслятором того, какие приоритеты в определенное время расставляет политический истеблишмент. При этом важен учёт национально-культурной составляющей языка.

Ценности – то, что продвигает реклама. Безусловно, появляются новые ценности, но есть так называемые вечные ценности, которые в разное время по-разному вербализируются в политической рекламе. Ценным будет проанализировать язык рекламы в этом плане – в диахронии. Особенно это представляется целесообразным в контексте актуализации на государственном уровне значимости исторической памяти.

## Литература

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. - 328 с.
2. Бабюк Ю.Ю. Использование этнических элементов в рекламе: сравнение бразильского и российского опыта // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. С. 167-173. <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-etnicheskih-elementov-v-reklame-sravnenie-brazilskogo-i-rossiyskogo-opyta> (дата обращения: 13.11.2020).
3. Белоусова, Е.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: Комментарии и законодательство / Белоусова, Е.Г. Василенкова, И.И. - М., 2001. – 96 с.
4. Бернадская, Ю.С. Основы рекламы. – М.: Наука, 2005. – 65 с.
5. Богацкая С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие. – Университетская книга, 2007. – 44 с.
6. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.: Фаир-Пресс, 2002. – 304с.
7. Булычева М.А. Национально-культурные особенности российской рекламы // Современная высшая школа: инновационный аспект. 2008. С. 82-86. <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalno-kulturnye-osobennosti-rossiyskoy-reklamy> (дата обращения: 08.10.2020).
8. Васильев, Г.А. Основы рекламы: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 407 с.
9. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб.: Триз-шанс, 2014. – 384с.
10. Гайдаренко В. А. Символы в печатной рекламе коммерческих образовательных услуг // Вестник РУДН. 2006. № 1(9). С. 51.
11. Гасаненко Н.А. Как оценить эффективность рекламной кампании. // Маркетинг и реклама. - 2014. - №7-8. - С.17-20.

12. Гольман И.Л. Реклама плюс. Реклама минус. – М.: 2000. – 76 с.
13. Голядкин, Н.А. Творческая радиореклама. – М., 2009. – 165с.
14. Горбунов, А.А. Россия в новой системе международных координат: геополитика, глобализация, транспортные коммуникации. – М.: ИНФРА-М, 2008.
15. Дмитриева, Л.М. Основы рекламы. – М.: Наука, 2005. – 224 с.
16. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. – М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 2009.- 236 с.
17. Дудин А.С. Реклама как отражение этнокультурной, национальной и государственной идентичности (теоретико-методологическое обоснование проблемы) // Вестник Вятского государственного университета. 2014. С. 47-51. <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-otrazhenie-etnokulturnoy-natsionalnoy-i-gosudarstvennoy-identichnosti-teoretiko-metodologicheskoe-obosnovanie-problemy> (дата обращения: 13.11.2020)
18. Ермаков, В.В. Рекламное дело. – М.: «МОДЭК». – 2004. – 176с
19. Зазыкин, В.Г. Психология в рекламе / В.Г. Зазыкин. - М.: ДатаСтром, 2012. - 391 с.
16. Иванова А.С. Теоретические основы изучения рекламного текста // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. IX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 6 (9). [URL: [https://sibac.info/archive/meghdis/6\(9\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/6(9).pdf)] (дата обращения: 19.10.2020)
20. Исаев Б.А. Теория партий и партийных систем : учеб. пособие для студентов вузов / Б. А. Исаев. – М.: Аспект Пресс, 2008
21. Картер Г. Эффективная реклама. / Пер. с англ. - М.: Маркетинг, 2014. - 230с.
22. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. - М.: Изд-во МГУ, 2007.- 192 с.

23. Лисовский С.Ф. Политическая реклама.- М.: ИВЦ «Маркетинг», 2010.- 187 с.
24. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. - М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.
25. Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 6 – С 34-39
26. Мудров, А.Н. Основы рекламы: Учебник / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, ИНФРА-М, 2012. - 416 с.
27. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации: Федеральный закон от 12.06.2002 N 67-ФЗ (ред. от 03.04.2017) Статья 45. Информирование избирателей и участников референдума // Российская газета 15 июня 2002 г. N 106
28. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов и др. - М.: Дашков и К, 2015. - 540 с.
29. Песоцкий Е.А. Современная реклама.- М.: Алитейа, 2010.- 263 с.
30. Полукаров, В. Л. Телевизионная радиовещательная реклама / В. Л. Полукаров. – М.: Полипресс, 2010. – 124 с.
31. Реклама и дизайн – политическая реклама // [URL: <http://reklama.rin.ru>] (дата обращения – 25.04.18).
32. Репина Е.А. Психолингвистические параметры политического текста (на материале программных и агитационных текстов различных политических партий конца 90-х гг. XX в.). – М.: 2001. – 50 с.
33. Слово в действии – Интент-анализ политического дискурса / под ред. Ушаковой Т.Н. – СПб.: Нева, 2010.- 163 с.
34. Статкевич Е.А. Речевые стратегии и тактики современной рекламы//Е.А. Статкевич Омский научный вестник. – 2011. – № 95. – С. 212-215.

35. Володина М.Н. Язык массовой коммуникации – особый язык социального взаимодействия // Язык средств массовой информации. М.: Альма Матер, 2008. С. 6-47.
36. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008. <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf> (дата обращения: 28.09.2020).
37. Дудина Г.О., Ротмистрова О.В., Супронова А.Н. Реализация лингводидактического потенциала массмедиа в обучении русскому языку иностранных военнослужащих // Мир науки, культуры, образования. 2018. № 6 (73). С. 5-9.
38. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / Под ред. М.Н. Кожинной. СПб.: Изд. 2-е, доп., испр. – СПбГУ: Филол. факультет, 2012. – 274 с. [http://medialing.spbu.ru/upload/files/file\\_1394529248\\_3919.pdf](http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394529248_3919.pdf) (дата обращения: 23.10.2020).
39. Зализняк А.А., Левонтина И.Б., Шмелёв А.Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира. М.: Языки славянской культуры, 2005. 544 с.
40. Засурский Я.Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 3-6. <https://cyberleninka.ru/article/n/kolonka-redaktora-mediatekst-v-kontekste-konvergensii> (дата обращения: 18.11.2020).
41. Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста. [Электронный ресурс]. – М.: Современный дискурс-анализ. 2014. – [http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/8687/1/Kazak\\_Spetsifika.pdf](http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/8687/1/Kazak_Spetsifika.pdf)
42. Казак М.Ю. Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии // Медиалингвистика. 2014. № 1 (4). С. 65-76. URL: <https://medialing.ru/sovremennye-mediateksty-problemy-identifikacii-delimitacii-tipologii/> (дата обращения: 12.11.2020).

43. Кожанова В.Ю. Проблема рецепции медиатекста как фактор взаимодействия автора и читателя // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2010. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-retseptsii-mediateksta-kak-faktor-vzaimodeystviya-avtora-i-chitatelya> (дата обращения: 12.10.2020).
44. Уэльсс У. и др. Реклама: принципы и практика. / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2013. - 280с.
45. Щекова Е.Л. Социальная реклама: основные понятия // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - №5. - С.99-101.
46. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: Учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2013. - 521 с.
47. Юрьева Т.В. Рекламная деятельность в этнокультурном аспекте // Ярославский педагогический вестник. 2014. № 1. Том I. С. 223-226. <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-deyatelnost-v-etnokulturnom-aspekte> (дата обращения: 13.11.2020).