

**Лингвокультурная специфика негативной политической рекламы в теледебатах в США (на материале предвыборной кампании 2016 г.)**

**Научный руководитель – Грецкая Софья Сергеевна**

**Каракалова Александра Одисоновна**

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Москва, Россия

*E-mail: karakalovaa@bk.ru*

В настоящее время негативная реклама является привычным элементом демократии, особенности использования которого во многом зависят от политической культуры страны [2]. Данная статья посвящена изучению лингвокультурных особенностей использования стратегий негативной рекламы в теледебатах, проведенных в 2016 году в США.

Основываясь на работах, посвященных негативной политической рекламе (К.Н. Jamieson, L.L. Kaid, R.R. Lau, M. Scammell, Т.Э. Гринберг), мы рассматриваем ее как вербальное или невербальное сообщение, содержащее дискредитирующую информацию, нацеленное на формирование в глазах аудитории позитивного образа одной стороны и снижение привлекательности ее конкурента.

Учитывая существующее многообразие пониманий сущности негативной рекламы, предлагается использовать классификацию, представленную в статье К.Х. Джеймисон, как наиболее соответствующую специфике настоящей работы, и разграничивать такие типы политических рекламных сообщений, как “атака, агитация, сопоставление” (“attack, advocacy and contrast”) [3:45]. Вслед за автором мы считаем, что из вышеперечисленных типов негативные политические сообщения могут представлять два - атака и сравнение. Агитация же рассматривается как форма политических сообщений, которая фокусируется на самом кандидате и его программе, а не на оппоненте, поэтому этот тип рассмотрен в рамках данного исследования не будет.

Фокус настоящей работы - использование негативных рекламных сообщений в **телевизионных дебатах**. Являясь одной из форм аудиовизуальной рекламы, дебаты позволяют политическим партиям наиболее полно изложить свои позиции, планы и ответить на вопросы избирателей. Считается, что целью участников является не переубеждение оппонента, а победа над ним в глазах избирателей, что, по мнению М.А. Семкина, служит причиной персуазивности данного вида коммуникации [1].

Как было отмечено выше, негативные рекламные сообщения могут быть представлены в форме атаки и сравнения. В результате проведенного анализа 100 сообщений из 3 этапов телевизионных дебатов в США в 2016 году (общим хронометражем 5 часов) можно привести следующий пример сообщений, представленных в форме “**атаки**”, из выступления кандидата в президенты Хиллари Клинтон: “*And the kind of plan that Donald has put forth would be trickle-down economics all over again. In fact, it would be the most extreme version <...>. I call it trumped-up trickle-down, because that's exactly what it would be. That is not how we grow the economy.*” (“План, предложенный Дональдом, снова создаст экономику просачивающегося богатства в его наиболее экстремальной версии <...>. Я называю его **trumped-up trickle-down** (надуманное перераспределение благ), потому что именно так и будет. Это не наш путь развития экономики”). В данном случае ставится под сомнение способность оппонента достичь необходимых результатов. В связи с тем, что Хиллари Клинтон использует словосочетание “еще раз” (“all over again”), можно говорить о том, что в данном случае атака на ее противника

происходит с помощью такого приема, как идентификация с непопулярной политикой, а именно ситуацией в экономике, при которой отдается предпочтение богатому слою населения (“trickle-down economics”), что происходило во времена президентства Рональда Рейгана. Причем для описания радикальной версии этой политики Х. Клинтон использует игру слов (“trumped-up trickle-down”), что созвучно с фамилией кандидата-оппонента - Дональда Трампа (Donald Trump).

Следующие утверждения Х. Клинтон и Д. Трампа являются примерами негативной рекламы в форме **сравнения**: **Д. Трамп**: “*I will bring back jobs. You can't bring back jobs.*” (“**Я восстановлю рабочие места. Вы не можете этого сделать**”) **Х. Клинтон**: “*Well, actually, I have thought about this quite a bit.*” (“**На самом деле, я немало об этом думала**”) **Д. Трамп**: “*Yeah, for 30 years.*” (“**Да, 30 лет**”) [4]. В данном случае Д. Трамп пытается доказать несостоятельность Х. Клинтон как политика и указывает на ее неспособность за достаточно долгий срок решить насущную проблему страны. Причем само замечание построено в юмористической форме.

Следующий пример также иллюстрирует такой прием, как сравнение, в рамках негативной рекламы: “*You know, Donald was very fortunate in his life <...> I have a different experience. My father was a small-businessman.*” (“**Как вы знаете, Дональду очень повезло в жизни. <...> У меня другая история. Мой отец был мелким предпринимателем.**”) [4]. Перед нами пример использования такого приёма, как прямое сопоставление кандидатов, так как открыто упоминаются они оба. Здесь акцент делается на происхождении и прошлом опыте оппонента. Х. Клинтон пытается создать образ Д. Трампа как человека из высших слоев общества, которому все в жизни досталось легко, тогда как ее семья принадлежит к среднему классу и начинала трудиться с низов. Причем, несмотря на то, что это прямое сопоставление, в данном случае используется энтимема - дается два утверждения о прошлом обоих кандидатов, но общего вывода нет: заключение избиратели должны вывести сами. Предполагается, что “простое” прошлое кандидата Х. Клинтон сблизит ее с ними.

Таким образом, результаты данного этапа нашего исследования позволяют заключить, что для негативных политических рекламных сообщений в США характерно использование сторонами юмористических высказываний, обращение к прошлому кандидатов, попытки идентификации оппонента с имевшими место негативными явлениями в стране, использование имени оппонента с целью обозначения каких-либо негативных явлений. Теледебаты можно рассматривать как некий поединок между кандидатами, который используется для возвышения своей кандидатуры над оппонентом. Можно утверждать, что для политической культуры Америки характерно прямое “нападение” на оппонента, акцентирование не только деятельности политика, но и его личностных характеристик, резкая критика, сопровождающаяся эмоционально-окрашенной лексикой, а порой и высмеиванием кандидата. Представляется, что результаты настоящего анализа могут служить подспорьем для дальнейших исследований особенностей и трансформаций политической культуры как внутри одной страны в диахроническом срезе, так и в синхронических кросс-культурных сопоставительных исследованиях.

## Источники и литература

- 1) Семкин М. А. Коммуникативные стратегии и речевые тактики конфронтационных электоральных риторик (на материале третьего этапа дебатов президентской предвыборной кампании США 2012 г.) // Политическая лингвистика. 2014. №1. С.186-

190.

- 2) Desposato S. Going negative in comparative perspective: electoral rules and campaign strategies. In: Working paper. University of Arizona, 2007.
- 3) Jamieson K.H., Waldman P., Sherr S. Eliminate the negative? Categories of analysis for political advertisements//Thurber JA, Nelson CJ, Dulio DA (ed.) Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections. Washington, DC: Brookings Institution, 2000. P. 44–64.
- 4) First Presidential Debate 2016: <https://www.youtube.com/watch?v=gitYtuF61iI>