

Лингвокультурная специфика использования плаката как вида политической рекламы (в период парламентских выборов в Великобритании в 2015 году)

Научный руководитель – Грецкая Софья Сергеевна

Каракалова Александра Одисоновна

Выпускник (бакалавр)

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

E-mail: karakalovaa@bk.ru

Настоящая статья посвящена изучению лингвокультурных особенностей политических плакатов, используемых для оказания воздействия на восприятие той или иной политической партии в период парламентских выборов в Великобритании в 2015 году. Предметом исследования являются стратегии, используемые для самопрезентации и презентации оппозиционной партии в агитационных плакатах в ходе предвыборной кампании. Цель данного этапа работы - выявить обусловленные национальной культурой особенности использования политических плакатов в Великобритании.

В связи со спецификой настоящего исследования необходимо привести определение термина “политическая реклама”: *“any controlled message communicated through any channel designed to promote the political interests of individuals, parties, groups, governments, or other organizations.”* (“любое контролируемое сообщение, передаваемое через любой канал с целью продвижения политических интересов отдельных лиц, партий, групп, правительств или других организаций”. - перевод Каракаловой А.) [3: 4]. Это определение, представленное в статье “Political Advertising in International Comparison”, видится как наиболее подходящее для данного исследования, так как оно подчеркивает агитационный аспект передаваемого сообщения, то есть сообщение нацелено на продвижение определенной стороны в политической борьбе и контролируется этой стороной [3].

Политический плакат - один из видов политической рекламы. Являясь одним из самых популярных агитационных приемов, он ориентирован “преимущественно на эмоциональное воздействие” [1: 262]. Согласно Т.Е. Гринберг, именно эмоциональное воздействие внедряет ту или иную информацию в сознание избирателей и делает ее запоминающейся [1].

Е. Егорова-Гантман в работе “Политическая реклама” говорит о политическом плакате как способе формирования “установок, идей, этических принципов, убеждений и стереотипов” [2: 30]. Также автор подчеркивает необходимость отождествления электората с идеями, используемыми в сюжете плакатов, что подтверждают данные настоящего исследования, о чем свидетельствуют приводимые далее примеры.

Политические плакаты могут использоваться как для саморекламы, так и с целью дискредитации оппонента в ходе предвыборной кампании. Такой прием в политическом маркетинге называют “негативной рекламой” или “грязными технологиями”. В вышеупомянутой монографии “Политическая реклама”, автор говорит о приеме “атака на оппонента” как об одной из форм негативной рекламы [2].

Ярким примером использования плаката в целях продвижения своей партии и дискредитации другой может служить плакат “Labour Isn’t Working”, который использовался консервативной партией в период предвыборной кампании 1979 года [4]. На плакате изображена длинная очередь людей, стоящих на бирже труда. Плакат сопровождается слоганом: “Britain’s better off with the Conservatives”. Здесь акцент делается на достаточно высоком уровне безработицы, существовавшем в то время и неспособности лейбористской партии обеспечить людей достаточным количеством рабочих мест. Также бросается

в глаза игра слов в заглавии, которая используется для иллюстрации несостоятельности деятельности партии (“labour” - труд), что важно для запоминания идеи, вложенной в сюжет.

Примечательно, что в 2015 году этот же плакат был использован уже лейбористской партией, но с другим сюжетом: “The Doctor Can’t See You Now”. На этом плакате люди ждут своей очереди не на биржу труда, а в приёмную отделения неотложной помощи. Данное изображение используется как негативная реклама уже консервативной партии. Этот плакат сопровождается другим слоганом “The Tories Have Made It Hard To See a GP”. В этом случае лейбористская партия ссылается на статистику, согласно которой, по сравнению с 2009 годом, меньше врачей имеют продленный рабочий день, что является причиной длинных очередей в больницах [4]. Другая партия - партия независимости Соединённого Королевства (United Kingdom Independence Party, UKIP) в своем плакате 2015 года сделала акцент на проблеме иммиграции в страну. На плакате “Immigration is Three Times Higher than Tories Promised” изображены три эскалатора у скал Дувра. Плакат сопровождается слоганом “The Only Party You Can Trust” [5]. Партия обвиняет консервативную партию в том, что, несмотря на данные выборщикам обещания, проблема иммиграции в стране стоит так же остро, как и раньше. Изображение эскалаторов у пролива, отделяющего Великобританию от континентальной Европы, используется как намек на слишком лояльную политику консервативной партии по отношению к иммигрантам.

Таким образом, проведенный этап исследования подтверждает возможность использования политического плаката как способа продвижения своей партии, а также демаркетинга оппозиционной партии. В политических плакатах всегда делается акцент на проблемах, так или иначе касающихся всех жителей страны, с целью эмоционального воздействия на избирателя. На момент проведения парламентских выборов в Великобритании 2015 году, в вышеуказанных случаях, - это проблемы иммиграции и здравоохранения. Политические партии Великобритании в сюжетах часто ссылаются на неудачи оппозиционных партий, используя броские слоганы, сопровождающиеся различными сюжетами или метафорическими изображениями.

Источники и литература

- 1) Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. — М.: Аспект Пресс, 2012.
- 2) Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. — М: Центр политического консультирования “Никколо М”, 1999.
- 3) Holtz-Bacha, C., Kaid, L.L. Political advertising in international comparison.// The Sage handbook of political advertising. Thousand Oaks, CA: Sage, 2006. p.3-13.
- 4) Itv.com: <http://www.itv.com/news/2015-04-07/the-doctor-cant-see-you-now-labour-unveils-campaign-poster/>
- 5) Politicaladvertising.co.uk.com: <https://politicaladvertising.co.uk/2015/04/01/ukip-poster-immigration-three-times-higher-under-the-tories/>

Иллюстрации

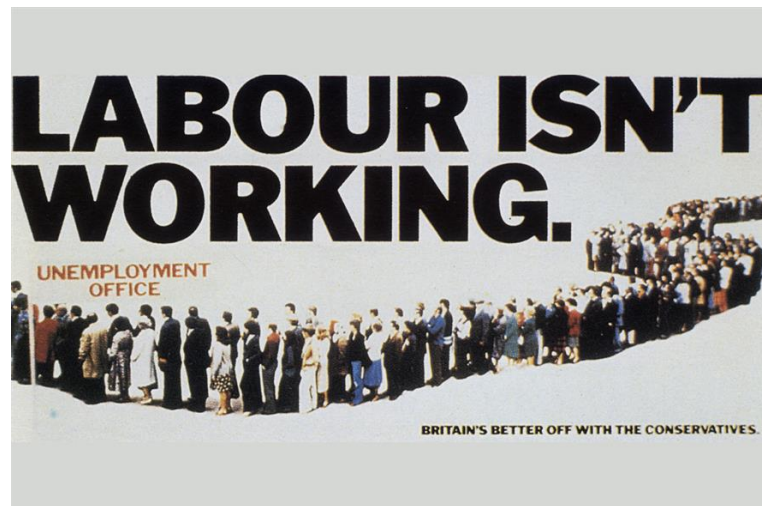


Рис. 1. Labour Isn't Working

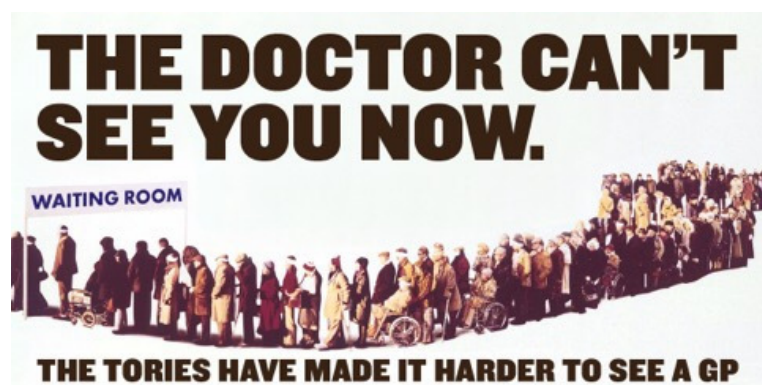


Рис. 2. The Doctor Can't See You Now



Рис. 3. Immigration Is Three Times Higher Than the Tories Promised