

СТЕРЕОТИПНЫЕ РЕШЕНИЯ И КРЕАТИВНЫЕ ВЕКТОРЫ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Н.Б. Руженцева

Уральский государственный педагогический университет, г. Екатеринбург

Статья посвящена динамическим процессам в политической рекламе, связанными с поисками креативных решений. На примере политических слоганов и дефиниций политических терминов автор вскрывает векторы отклонений от стандартных стереотипных форм высказываний этого типа, касаясь также креативных решений в области заголовков политических текстов. В основе статьи лежит сопоставительный метод, используя который автор характеризует интенциональные, прагматические, формально-смысловые и иные направления модификаций политических высказываний. С точки зрения автора, креативность адресанта политического текста проявляется прежде всего в области формы, в том числе - в отступлении от устойчивого жанрового канона и языковой модели, в «ломке стереотипов текстообразования», на которые опирается традиционное политическое сообщение. Материал статьи свидетельствует о том, что векторы креативности в политических слоганах направлены в сторону: увеличения объема высказывания и его дискретности (достаточно широкое распространение парцелированных конструкций), индивидуализации лексического состава слогана, сдвига его тональности (от нейтральной – к иронической), а также одновременного использования нескольких коммуникативных техник. Автор делает вывод, что креативные тенденции широко реализуются не только в политической рекламе, но во всем пространстве политического дискурса. В самом общем виде их можно свести к расширению арсенала жанров политического дискурса, диффузии и трансформации жанровых форм; поискам способов компрессии текста в сочетании с информативной емкостью, повышению уровня аттрактивности политического текста, привлекательности его для читателей; резкому увеличению дискретности текста.

Ключевые слова: креативный вектор, стереотипный текст, политический дискурс, политическая реклама, политический слоган, политический термин, дефиниция, парцелляция.

В настоящее время в рекламном дискурсе наблюдается отчетливо выраженная тенденция ухода от стереотипизированных, стандартных решений и перехода к решениям креативным, нестандартным, оригинальным. Сказанное можно с полным правом отнести и к политической рекламе. Креативность все больше и больше становится необходимым условием создания «уникального политического предложения» (УПП), и в первую очередь – того варианта УПП, в котором уникальность, которой на самом деле не существует, создается искусственно. УПП, построенное не на рациональном, а на чисто эмоциональном восприятии, способствует, прежде всего, позиционированию политической структуры или отдельного политика, их «отстройке от конкурентов», ср.: «Один из удачных примеров такого рода – слоган „Партии зеленых“ Украины, скрыто содержащий в себе совершенно особое предложение: „Мы не политики“». Это было настолько уникально, что явно выделяло политическую партию в ряду политических конкурентов» [11, с. 205].

Из множества определений креативности для целей данной статьи наиболее подходят те, которые, наиболее соотносимы с рекламным дискурсом:

* «Креативность определяется стремлением создать нечто, в данный момент признаваемое группой разумным и полезным...

* Креативность есть человеческая способность избирать новые, неизвестные сочетания продуктов мыслительной деятельности. Таким образом, речь идет о воображении или о мыслительном синтезе, большем, чем простой охват...

* Креативность означает комбинирование идеи, концепции, техники с другой идеей, концепцией, техникой...

* В языкознании: составляющая *competence*, способность индивида самостоятельно строить новые для него тексты, т. е. заниматься речетворчеством» [5, с. 614–615].

Таким образом, понятие «креативность», релевантное для данной работы, можно обобщенно свести к качественно новому результату – политическому тексту, полученному посредством новых мыслительных схем.

Противоположным креативному мышлению можно считать мышление стереотипное, стандартизованное. Под стереотипом в самом общем виде понимается устойчивый, упрощенный образ социального объекта (группы, человека, события, явления). Понятие же текстового стереотипа является, с нашей точки зрения, близким к понятиям жанрового канона и языковой модели, в основе которых лежит устойчивый набор и комбинация параметров (интенция, тематическая организация, структура/композиция, речевое оформление и др.). Мы считаем, что креативность адресанта политическо-

го текста проявляется прежде всего в области формы, в том числе в отступлениях от устойчивого жанрового канона и языковой модели, в «ломке стереотипов текстообразования», на которые опирается традиционное политическое сообщение.

Поиски в области исследования креативных форм политических сообщений идут в различных направлениях. Это и гибридизация дискурсов, и модификация жанровых форм, и перформанс (театрализованная подача политической информации), и парадоксография, под которой понимается «нечто удивительное, экстравагантное, сенсационное» [12, с. 247], и текстовый драйв, и пародийность, и усиливающиеся трэш-тенденции в политической публицистике [10], и возрастающая роль визуального ряда, и многие другие приемы текстообразования, привлекающие внимание адресата к политическому сообщению именно вследствие его нестандартности и оригинальности.

Целью данной статьи является выявление и характеристика способов преодоления некоторых схем текстообразования (ломки стереотипов) в рамках политического дискурса. Иными словами, мы обращаемся к «речеделятельной креативности языковой личности, базирующейся на осознанном нарушении языкового канона» [4, с. 73] в случаях, когда адресант хочет усилить воздействующий эффект политического сообщения.

В качестве материала для анализа нами взяты 2 вида политических сообщений: политические слоганы и дефиниции политических терминов. Мы попытались показать креативные тренды (векторы отклонений от стереотипных решений): формально-смысловой, когнитивный, интенциональный, жанровый, категориальный. Векторы отклонений по формально-смысловым показателям, по категории пафоса и по когнитивной специфике рассматриваются на примере политических слоганов, а отклонения по стратегической интенции – на материале дефиниций политических терминов.

Политические слоганы

Классификация политических слоганов с позиций коммуникативной техники позволяет дифференцировать их на целый ряд типов (слоган-утверждение, слоган-характеристика, слоган-призыв, слоган-пожелание, слоган-противопоставление и др.) [6, с. 42–43]. Обратившись к коллекции политических слоганов этого автора и ряду иных источников, мы взяли для сопоставительного анализа один из самых распространенных видов слоганов – слоган-характеристику, который в той или иной форме содержит обязательный атрибутивный компонент – указание на качества, личностные свойства реальной или потенциальной политической фигуры, на ее профессию, территориальную принадлежность и др. «Цель характеристики – не просто представить качества, свойства, черты, достоинства кого-л/чего-л., а выделить данного человека/предмет

их массы людей/предметов, индивидуализировать его черты, свойства, качества, достоинства» [14, с. 50]. В предвыборной рекламе как разновидности политической рекламы интенция слоган-характеристики полностью совпадает с главной интенцией предвыборной кампании – «отстройкой от конкурентов».

Наиболее простые слоганы-характеристики «составлены из широко известного и весьма популярного КОНСТРУКТОРА КАЧЕСТВ: *активность, трудолюбие, компетентность, профессионализм, честность, человечность, щедрость, надежность, заботливость, порядочность, ответственность, компетентность, энергичность, верность, молодость, опытность и т. д.* Используя конструктор, обычно ограничиваются двух- или трехзвенными слоганами («Честность и профессионализм!», «Честность, порядочность, человечность») [6, с. 42]. Со своей стороны мы считаем, что слоганы-характеристики, включающие слова из приведенного конструктора качеств, а также некоторые другие, например «добро», «добродота», «патриот», «патриотизм», «защитник», «защита» и состоящие из двух или трех (максимум четырех, включая союзы или предлоги) слов, можно считать самой стереотипной, стандартной формой слоганов этого типа, ср.: *Будущее за профессионалами; Голосуй за профессионала; Воля, энергия, верность; Выбирайте верных и мужественных!; Город в надежные руки; Город в добрые руки; Доброты не бывает много; Забота, внимание, помощь; Иванов – сила, энергия, характер; Компетентность, деловитость, надежность; Молодость, порядок, справедливость; Молодых, активных – в Думу!; Моя профессия – защитник; Моя работа – защищать; Порядок. Развитие. Забота; Порядочность, ответственность, профессионализм; Человечность и профессионализм; Честность. Мужество. Долг; Экономист. Руководитель. Патриот и др.*

Кроме стандартных слоганов-характеристик, распространение получили и слоганы-характеристики, отклоняющиеся от стереотипных решений по следующим векторам креативности: а) они не содержат слов из стандартного конструктора качеств; б) состоят из 5 и более слов, в) могут иметь комплексный характер – коммуникативная техника характеристики сочетается с иными коммуникативными техниками, ср.: *Когда другие обещают – он делает. Не говорить, а делать; Мы – люди слова, мы – люди дела; Мы больше не верим ни этим, ни тем, но снова должны выбирать... Доверьте решение ваших проблем тому, кто умеет решать; Наш кандидат – человек конкретной цели и конкретного действия; Новая примета времени: при выборе мэров россияне делают ставку на интеллект и опыт. Не отставайте от времени!; Практическим делами должны заниматься практики; Путин любит всех! Только Путин – только победа!; Хороший хозяй-*

ственник лучше плохого политика!; Выбери, но помни: только он один будет вам товарищ, а не господин»; Господину губернатору- нет! Товарищу губернатору – да!; Если вы хотите от политика слов – выбирайте мужчину, если вы хотите от политика дел – выбирайте женщину; Спасатель по профессии, депутат по призванию; Трушников знает... Трушников умеет... Трушников добьется...; Человек дела – спортивный дух и крепкое тело; Человек из народа. Человек дела. Человек для народа; Это его дом. Это его двор. Это его город. Город, в котором он депутат. Дмитрий Гусев «Парень из нашего двора».

Вектор креативности может быть направлен и в сторону сдвига тональности слогана в сторону иронического пафоса, ср. примеры протестных слоганов, направленных на дискредитацию указанных партий:

РОДИНА – В бой за «Родину», в жизнь как на фронте!

ГРАЖДАНСКАЯ ПЛАТФОРМА – Олигарх на коне, а граждане в дерьме!

ЛИБЕРАЛЬНО-ДЕМОКРАТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ РОССИИ – Перекрасим Кремль и флаг, чтоб народ стал жить на лад!

ГРАЖДАНСКАЯ СИЛА – Сила есть – ума не надо!

ЯБЛОКО – Сделаем то, не знаем что!

КОММУНИСТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ – Союз буржуазии на защите пролетариата!

ПАТРИОТЫ РОССИИ – Здоровый дух в голлом теле!

СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ – Справедливое ЖКХ для управляющих компаний!

В свою очередь, когнитивный вектор креативности в политических слоганах сдвигается в сторону их нелинейной организации. В настоящее время происходит активная замена линейных, приспособленных к системно-аналитическому мышлению, политических текстов нелинейными, дискретными. В основе этого процесса лежит смена когнитивных процессов, касающихся и политического дискурса, – переход от системного мышления к мышлению клиповому, ориентированному на восприятие дискретного текста, в том числе – его дистанцированных фрагментов. В политическом дискурсе, как и в дискурсе СМИ, существует целый арсенал речевых приемов «нарезки» информации (заголовочный комплекс как минитекст, элиминирующий необходимость чтения основного текста, особая структурно-смысловая организации заголовков, концептуальная дезинтеграция в системе «заголовок-текст», графические выделения). С нашей точки зрения, креативно-когнитивный вектор приспособления слогана к клиповому мышлению реализуется посредством такого приема выразительности, как парцелляция.

Парцелляция – «фигура размещения, состоящая в расчленении исходной целостной структуры

(высказывания) на два интонационно обособленных отрезка – базовую структуру и парцеллят (их может быть несколько)... Чаще всего в качестве парцеллят выступают однородные члены или придаточные предложения» [16, с. 251–252]. Когнитивная функция парцелляции состоит, с нашей точки зрения, в том, что она «ломает» линейный текст, передавая «неожиданную устойчивую концентрацию мысли на новом предмете, названном в парцелляте» [16, с. 151]. Эта же функция парцелляции, детерминирующая смену линейной организации высказывания на дискретную, отмечается и в современных исследованиях: «Парцелляция... – это осознанный и контролируемый продуцентом отбор и размещение в аттенциональном фокусе какого-либо свойства объекта/ситуации, представляющегося продуценту значимым, важным» [3, с. 9].

Возможности парцелляции в политических слоганах и политических текстах детерминируют ее воздействующий потенциал [2, с. 10–16]. Последний заключается в том, что она «облегчает понимание самого сообщения и целого комплекса дискурсивных (инферированных) смыслов... кодирует информацию об интенциях, установках адресанта, его отношении к описываемому событию; активизирует фоновые знания и представления адресата, стимулирует построение инференций, которые будут подтверждены или опровергнуты при чтении текста» [3, с. 33]. Сказанное относится прежде всего к протестным слоганам, «играющим на понижение» по отношению к политическому оппоненту. Приведем примеры дробления информации, детерминирующей дискретность высказывания в протестных слоганах (парцелляты иронически актуализируют интенцию той или иной партии):

**Поднимем пенсии. Себе!* (против «Российской партии пенсионеров»)

**Будет хуже. Стабильно* (против «Единой России»)

**За сохранение зелени. В наших карманах* (против Российской экологической партии «зеленые»).

Парцелляты используются также в презентационных или самопрезентационных слоганах, создавая дополнительные смыслы:

**Только ЛДПР. Или терпи дальше* (дополнительный смысл – исключительность, «отстройка от политических конкурентов»).

**Мы не левые, мы не правые. Мы нормальные. Как и вы* (дополнительный смысл – сближение, единение с адресатом).

**Точный выбор президента. Перемены к лучшему* (дополнительный смысл – апелляция к авторитету, утверждение мысли о «светлом будущем» в случае избрания кандидата).

Парцеллированные конструкции пришли в политическую рекламу из коммерческой и социальной рекламы (*Хопер-инвест – отличная компания. От других; Позвони родителям... Как они живут на пенсию* и др.). Увеличение доли парцел-

лятов с полным правом можно отнести к креативным векторам современной политической слоганистики. Так, в коллекции политических слоганов, собранных К.В. Киселевым еще в 2002 году [6], слоганы, созданные по типу парцеллятов, по сути, отсутствуют. Однако в настоящее время их число постоянно увеличивается, и это связано прежде всего с активно формирующимся новым типом восприятия, предпочтением нелинейной, дискретной информации.

В целом проанализированный материал показывает, что векторы креативности в политических слоганах-характеристиках направлены в сторону: увеличения объема высказывания и его дискретности, индивидуализации лексического состава слогана, сдвига его тональности (от нейтральной – к иронической), а также одновременного использования нескольких коммуникативных техник. Разумеется, иные виды слоганов предполагают наличие других креативных решений, однако ограниченный объем статьи не позволяет нам на них остановиться.

Дефиниции политических терминов

Перейдем к другому вектору креативных решений в политическом дискурсе, который связан с политической терминологией и ее авторскими трансформациями. В качестве нормативного стандарта мы использовали Краткий словарь-справочник «Давайте говорить правильно! Политический язык современной России» [15]. Статья в этом словаре сделана по достаточно традиционному принципу: «Словарная статья достаточно информативна. Она содержит обязательную информацию (заголовочное слово с ударением, грамматическая характеристика и толкование) и дополнительную, факультативную, обусловленную теми или иными особенностями слова (происхождение, стилистические или функциональные пометы, примеры употребления, справочный отдел, а также нормативное предостережение – указание на типовую, распространенную ошибку)» [15, с. 12]. В целом словарные толкования политических терминов в этом словаре подчинены формированию такого качества хорошей речи, как правильность, о чем свидетельствует само название «Давайте говорить правильно!».

Попробуем сравнить дефиниции ряда политических терминов в данном словаре и в «Кратком энциклопедическом словаре ЛДПР» с целью выявить интенциональный векторы отклонений от стандартных толкований.

1. ГОСУДАРСТВО

* *Общность людей, проживающая на определенной территории, представляемая и организуемая органом высшей власти.*

* *Система учреждений, обладающих верховной властью на определенной территории* [Краткий словарь-справочник].

Интенция и ведущая стратегия дефиниций – информирующие.

2. ГОСУДАРСТВО

ЛДПР первой предложила государственное переустройство России на принципах губернского административно-территориального деления. И это уже началось: Пермский край, Краснодарский край, Иркутская область, Камчатский край и т. д.

Административное устройство. Провести административное переустройство Российской Федерации. Создать 50 краев. Считать общим основанием для создания края численность населения краевой единицы не менее 3 млн. жителей. Отказаться от национально-территориального деления и вернуть прежнее дореволюционное административно-территориальное [7].

Определение ЛДПР реализует: а) самопрезентационную интенцию и соответствующую стратегию (ЛДПР первой предложила); б) стратегию перспективы (включает элементы программного характера: предложения: *провести – создать – считать общим основанием – отказаться*).

1. КОММУНИЗМ

* *В теории марксизма: общественно-экономическая формация, сменяющая капитализм и проходящая своим развитием две стадии: низшую (социализм с его принципом распределения по труду) и высшую (полный коммунизм с его принципом распределения по потребностям); высшая стадия такой формации.*

* *Марксистское учение о теории и практике революционной смены капитализма такой формацией.*

* *Общественно-политическое движение, ведущее борьбу за построение такой формации* [15].

Интенция и ведущая стратегия всех вариантов многозначного слова – информирующие.

2. КОММУНИЗМ

Красивая сказка. Недостижим на современном этапе. Все, кто предлагают его построить, безбожные обманщики и вруны [7].

Интенция и ведущая стратегия дефиниции – дискредитирующие, поддержанные негативно-оценочными атрибутами политических оппонентов.

1. КОНСТИТУЦИЯ

Основной закон государства, определяющий общественное и государственное устройство, права и обязанности граждан [15].

Интенция и ведущая стратегия дефиниции – информирующая.

2. КОНСТИТУЦИЯ

В 1993 году ЛДПР приняла участие в Конституционном совещании. Только благодаря сторонникам ЛДПР была принята Конституция РФ 1993 года. Иначе в стране были бы произвол и беззаконие.

Интенция и ведущие стратегии дефиниции: а) самопрезентационная (отстройка от политических оппонентов); б) альтернативная (образ «темного будущего» – произвол и беззаконие в случае бездействия ЛДПР).

1. ПАТРИОТИЗМ

Любовь к родине, преданность своему отечеству, народу (Краткий словарь-справочник)

Интенция и ведущая стратегия дефиниции – информирующие.

2. ПАТРИОТИЗМ

ЛДПР – это партия патриотов, и она это доказала. Свой первый съезд ЛДПР провела легально 31 марта 1990 года. Главное – любить свой дом, семью, родных и близких и быть нормальным человеком. Будешь все это любить, будешь и родину защищать [15].

Интенции и ведущие стратегии дефиниции:

а) самопрезентационная (ЛДПР – партия патриотов); б) информационная (о первом съезде ЛДПР); в) аксиологическая (система ценностей, разделяемых ЛДПР и транслируемых адресату).

1. ПРАВИТЕЛЬСТВО

** Высший исполнительный орган власти в стране, осуществляющий (обычно под контролем парламента) управление государством; члены такого органа.*

** Высший исполнительный орган власти некоторых субъектов Российской Федерации, члены такого органа* [7].

Интенция и ведущая стратегия дефиниции – информирующие.

2. ПРАВИТЕЛЬСТВО

Должно формироваться из представителей всех партий в Государственной Думе [Краткий энциклопедический словарь ЛДПР]

Интенция – воздействующая; стратегия – транслятивная (трансляция точки зрения ЛДПР на принцип формирования правительства).

1. РЕВОЛЮЦИЯ

Коренной переворот, глубокое качественное изменение в развитии общества, приводящее обычно к смене общественного и политического строя [7].

Интенция и ведущая стратегия дефиниции – информирующие.

2. РЕВОЛЮЦИЯ

Кровь, смерть, кошмар, трагедия. Недопустима. Ничего не решает, зато ломает жизни и судьбы людей, разрушает семьи, уничтожает государство [15].

Интенция и ведущая стратегия дефиниции – дискредитирующие (эксплицированная негативно-оценочная «игра на понижение» по отношению к политической реалии – революции).

1. СПИКЕР

Председатель верхней или нижней палаты парламента [7].

Интенция и ведущая стратегия дефиниции – информирующие.

2. СПИКЕР

Недопустимо в официальном языке использование иностранных слов. Есть русские слова или устоявшиеся в русском языке термины. А также

есть официальные названия должностей, например: Председатель (и никаких спикеров!) [15].

Интенция дефиниции – воздействующая, ведущая стратегия – транслятивная (сделать достоянием адресата точку зрения ЛДПР на употребление иностранных слов в политическом дискурсе) и т. д.

Из сказанного можно сделать вывод, что дефиниции «Краткой энциклопедии ЛДПР» – это свободные, не нормативные формы толкований, реализующие такой вектор креатива, как полиинтенциональность. Как следствие, осуществляется переход от моностратегических словарных дефиниций политических терминов к дефинициям полистратегическим, конвергентным, реализующим несколько коммуникативных стратегий в небольшом текстовом пространстве. Креативный вектор направлен и в сторону изменения оценочности дефиниции – от нейтральной оценки (в «Кратком словаре-справочнике») – к оценке позитивной (при реализации самопрезентационной стратегии) и негативной (при реализации дискредитирующей стратегии) в «Краткой энциклопедии ЛДПР».

Тенденция к свободным, авторским решениям наблюдается и в словнике ЛДПР. Словник «Краткого словаря-справочника» тематически систематизирован – он «включает политическую лексику активного употребления, отражающую наиболее актуальные понятия современности» [15, с. 4]. Системный принцип последовательно реализуется в тематических блоках словаря: «Тематически словник состоит из следующих разрядов слов: форма правления, государственное устройство, политическая система, лицо: лидер, сторонник, последователь и т. п.; названия партий, идеологические и политические течения и движения; органы управления, некоторые, связанные с политической жизнью экономические, финансовые, юридические термины [15, с. 5–6].

В свою очередь, словник «Краткой энциклопедии ЛДПР» подчинен авторским принципам отбора лексики, манифестирующей понятия, значимые для политической концепции ЛДПР, ср. статьи словаря:

<i>Авиация</i>	<i>Бюджет</i>
<i>Автолюбители</i>	<i>Валюта</i>
<i>Административное устройство</i>	<i>Ветераны</i>
<i>Армия</i>	<i>Вкладчики</i>
<i>Амнистия</i>	<i>Вклады</i>
<i>Банк</i>	<i>Внешняя политика</i>
<i>Бедные</i>	<i>Внутренняя политика</i>
<i>Безопасность</i>	<i>Военнослужащие</i>
<i>Безработные</i>	<i>Воинская обязанность</i>
<i>Библиотеки</i>	<i>ВПК</i>
<i>Богатые</i>	<i>Врачи</i>
<i>Брак</i>	<i>Выборы и т. д.</i>

Тенденция наполнять политические термины авторским содержанием характерна не только для указанного издания ЛДПР – она все чаще реализуется в иных текстах, соотносимых с политическим

дискурсом. Сдвиги в интерпретации терминов преимущественно связаны с отступлениями от их традиционной лексической сочетаемости (стереотипно). Так, в «Кратком словаре-справочнике» приводятся следующие типовые словосочетания, включающие лемму *политика*: *государственная политика, социальная политика, антимонопольная политика, кадровая политика, национальная политика, новая экономическая политика, эффективная политика*. Однако в этой же словарной статье приводится и нетрадиционное метафоризованное словосочетание, конкретизирующее лемму *политика* в ироническом ключе, – *страусовая политика*, ср.:

СТРАУСОВАЯ ПОЛИТИКА – трусливое стремление уйти от решения проблемы; подобная тактика напоминает поведение страуса, который в случае опасности зарывает голову в песок.

Страусовая политика ухода от ответа. Придерживаться страусовой политики в своих действиях.

Подобное стремление (авторизовать термин, наполнить его новым содержанием) наблюдается и в словосочетаниях, включающих леммы *гламур, гламурный*, ср.: «Анализ материалов, содержащихся в Сети, показывает, что гламур, несомненно, «прокатил» в политику, и не только в России: (1) «В Украине в силу отсутствия политических идей начинается преобладание *политического гламура*, когда внешне красивые известные люди будут занимать ведущие политические посты» (<http://www.ukrudprom.com/news>); (2) «Задумывается ли кто-нибудь о том, почему у нас такая «*гламурно-клиповая*» политика, почему весь стиль культурной жизни и индивидуально-публичного поведения неизбежно сводится к упрощающему сложную жизнь «ролику»... Наша жизнь – чем ближе к выборам, тем заметнее – превращается в сплошной *политический гламур*» (<http://www.telekritika.ua/column>) [1, с. 92].

В целом стремление к поиску креативных решений характерно не только для политической рекламы, но и для политического дискурса в целом. Так, для политической новости, размещаемой в электронных СМИ, стало характерным сочетание неполноинформативного заголовка, созданного по нестандартной языковой модели, с полноинформативным подзаголовком. По этому поводу К.В. Прохорова, ссылаясь на Э.А. Лазареву, пишет: «Следующая классификация Э.А. Лазаревой рассматривает, полностью или нет отражен в заголовке смысловый элемент текста. С этой точки зрения выделяются также 2 типа заголовков: полноинформативные и неполноинформативные (пунктирные). Полноинформативные заголовки, как видно уже из их названия, полностью передают основное содержание текста... Неполноинформативные (пунктирные) заголовки лишь приблизительно указывают на содержание статьи» [8, 13]. Стереотипным мы можем считать именно полно-

информативный заголовок, еще недавно являющийся для СМИ основным, ср. заголовки газеты «Коммерсант» за 2004 год, приведенные И.П. Лысаковой:

*Президент начал реформу деловых структур
Ким Чен Ир прячется за китайской стеной* [9, с. 238].

В свою очередь, приведем примеры современной презентации новостей по принципу «неполноинформативный заголовок (оригинальный, яркий, использующий целый арсенал приемов выразительности: трансформированные прецедентные высказывания, языковую игру, антонимию, нарушение соотношений «субъект-объект», «субъект-деятельность», «объект-деятельность», «человек-пространство» и др.) и полноинформативный подзаголовок»:

*** Следствие до Киева доведет.**

СКР собирает информацию о бурной биографии бывшего депутата Вороненкова.

*** Бонн вояж.**

Сергей Лавров и Рекс Тиллерсон обсудили все, кроме санкций.

*** Карельский перешелец.**

Губернатор Александр Худилайнен хотел остаться, но уволился досрочно.

*** Обратная сторона медали.**

Константин Затулин: «Мне стыдно за Лукашенко и наше союзное государство».

*** Призрак коммуниста.**

Бывший депутат от КППРФ Денис Вороненков сбежал на Украину. Что он там рассказывает и что мы узнали о нем?

*** Партбилет в один конец.**

Денис Вороненков подтвердил бегство на Украину и будет наказан по уставу.

*** Эль-бабий бунт.**

Турецкий сценарий борьбы с террористами в Сирии не совсем совпадает с российским.

*** Есть на революцию запараты.**

Власть и оппозиция начали отмечать юбилей 1917 года.

*** Медиа, но не масс.**

Депутаты уточняют круг учредителей СМИ.

*** Европа держит строй.**

Новая политика США заставила Европу бунтовать.

*** Трамп уйдет, НАТО останется.**

В ЕС надеются, что лидер США не сможет предпринять резкие шаги в отношении Альянса.

*** Наш «роман» с Трампом пора заканчивать.**

На первой же конференции президент США признал свое бессилие «развернуть» американскую политику и т. п.

Хотелось бы подчеркнуть, что такие комплексы (заголовок-подзаголовок) представляют собой примеры полной или частичной дезинтеграции, увеличивающей дискретность политического сообщения.

В самом общем виде креативные тенденции политического дискурса можно свести к расширению арсенала жанров политического дискурса, диффузии и трансформации жанровых форм; поискам способов компрессии смысла (краткости в сочетании с информативной емкостью сообщения); повышению уровня аттрактивности политического текста, привлекательности его для читателей; резкому увеличению дискретности текста. Сказанное можно, с нашей точки зрения, считать креативными векторами современного политического дискурса, тенденциями, которые требуют постоянного исследовательского внимания.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 16-18-02102).

Литература

1. Бабенко, Н.Г. *Страсти по гламуру (о слове и явлении)* / Н.Г. Бабенко // СЛОВО. РУ: Балтийский акцент. – Калининград: БФУ им. И. Канта, 2011. – С. 85–96.
2. Богоявленская, Ю.В. *Воздействующий потенциал парцелированной конструкции в политическом медиатексте* / Ю.В. Богоявленская // *Политическая коммуникация: материалы международного науч. конф.* – Екатеринбург: УрГПУ, 2013. – С. 45–49.
3. Богоявленская, Ю.В. *Теория и методология сопоставительного когнитивно-семантического корпусного исследования парцелляции во французских и русских печатных СМИ: автореф. дис. ... д-ра филол. наук* / Ю.В. Богоявленская. – Екатеринбург, 2017.
4. Горбань, В.В. *Лингвокреативность на службе политической интенции* / В.В. Горбань // *Лингвистика креатива.* – Екатеринбург: УрГПУ, 2012. – С. 73–82.
5. Зарецкая, Е.Н. *Деловое общение* / Е.Н. Зарецкая. – М.: Дело, 2002. – Т. 2.
6. Киселев, К.В. *Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника* / К.В. Киселев. – Екатеринбург: УроРАН, 2002.
7. *Краткий энциклопедический словарь ЛДПР.* – М.: Изд. Либерально-демократической партии России, 2008.
8. Лазарева, Э.А. *Заголовок в газете* / Э.А. Лазарева. – Свердловск, УРГУ, 1989.
9. Лысакова, И.П. *Язык газеты и типология прессы. Социолингвистическое исследование* / И.П. Лысакова. – СПб.: СПбГУ, 2005.
10. Николаева, А.В. *Трэнди-тенденции в русской политической публицистике* / А.В. Николаева // *Язык СМИ и политика.* – М.: МГУ, 2012. – С. 547–569.
11. Ольшанский, Д.В. *Политический PR* / Д.В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003.
12. Платонова, О.В. *Информационное поле и информационная норма в СМИ* / О.В. Платонова, С.И. Виноградов // *Культура русской речи.* – М.: Норма-Инфра, 1998. – С. 240–253.
13. Прохорова, К.В. *Газетный заголовок: проблемы и функциональные возможности* / К.В. Прохорова. – СПб.: СПбГУ, 2005.
14. Руженцева, Н.Б. *Речевой жанр: портрет в контексте дискурса (к вопросу о методике описания)* / Руженцева Н.Б. // *Политическая лингвистика.* – 2015. – № 1 (51). – С. 44–58.
15. Складаревская, Г.Н. *Давайте говорить правильно! Политический язык современной России: краткий словарь-справочник* / Г.Н. Складаревская, И.О. Ткачева. – СПб.: СПбГУ; М.: Академия, 2004.
16. Хазагеро, Т.Г. *Общая риторика: Курс лекций; Словарь риторических приемов* / Т.Г. Хазагеро, Л.Г. Ширина. – Ростов н/Д: Феникс, 1999.

Руженцева Наталья Борисовна, доктор филологических наук, профессор кафедры межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного, Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург), verbalis@mail.ru

Поступила в редакцию 18 апреля 2017 г.

DOI: 10.14529/ling170203

STEREOTYPES AND CREATIVE VECTORS IN POLITICAL ADVERTISING

N.B. Ruzhentseva, verbalis@mail.ru

Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russian Federation

The paper studies dynamic processes in political advertising stimulated by the search for creative ideas. Based on political slogans and political terms definitions, the author reveals the changes of standard stereotypes typical of this genre; special attention is paid to political headlines. The paper employs,

comparative method, which enables the author to analyze intention, pragmatics, semantics and some other means of political utterance modification. The author argues that the political text addresser's creativity is found, first of all, in the form of expression, including deviation of the genre canon and speech patterns, and "destruction of the text production stereotypes", which are used in conventional political messages. The material of the paper proves that creative vectors in political slogans are focused on: the length of the utterance and its discreteness (the frequent use of parceling), individual character of the vocabulary of the slogan, the change of its tone (from neutral to ironic) and simultaneous use of several communicative techniques. The conclusion is made that creative tendencies are wide-spread not only in political advertising, but in political discourse in general. These tendencies include: enlargement of genres of political discourse, diffusion and transformation of the genre forms, the search for the means of text compression and information enrichment, increase of political text attractiveness for the readers; text discreteness.

Keywords: creative vector, stereotypical text, political discourse, political advertising, political slogan, political term, definition, parceling.

The research is financed by the Russian Scientific Fund (project №16-18-02102).

References

1. Babenko N.G. Strasti po glamuru (o slove i javlenii) [Passions on a Glamour (about the Word and the Phenomenon)]. *SLOVO. RU: Baltij-skij akcent*. Kaliningrad, BFU im. I. Kanta, 2011. pp. 85–96.
2. Bogojavlenskaja Ju.V. Vozdeystvujushhij potencial parcellirovannoj kon-strukcii v politicheskom media-tekste [The Influencing Potential of a Partsellirovanny Design in the Political Media Text]. *Politicheskaja kommunikacija: mat-ly mezhdunar. nauch. konf.* Ekaterinburg, UrGPU, 2013, pp. 45-49.
3. Bogojavlenskaja Ju.V. *Teorija i metodologija sopostavitel'nogo kognitivno-semioticheskogo korpusnogo issledovanija parcelljacii vo francuzskih i russkih pechatnyh SMI* [The Theory and Methodology of a Comparative Cognitive and Semiotics Case Research of Parceling in the French and Russian Printed Media]. Avtoref. dis. ... doktora filol. nauk. Yekaterinburg, 2017.
4. Gorban' V.V. Lingvokreativnost' na sluzhbe politicheskoi intencii [Lingvokreativnost on Service of Political Intension]. *Lingvistika kreativa*. Ekaterinburg, UrGPU, 2012, pp.73–82.
5. Zareckaja E.N. *Delovoe obshhenie* [Business Communication]. T.2. Moscow, Delo Publ., 2002.
6. Kiselev K.V. *Politicheskij slogan: problemy semanticheskoi politiki i kommunikativnaja tehnika* [Political Slogan: Problems of Semantic Policy and Communicative Equipment]. – Ekaterinburg, UroRAN, 2002.
7. *Kratkij jenciklopedicheskij slovar' LDPR* [Short Encyclopedic Dictionary of LDPR]. Moscow, Izdanie Liberal'no-demokraticheskoi partii Rossii, 2008.
8. Lazareva Je.A. *Zagolovok v gazete* [Heading in the Newspaper]. Sverdlovsk, URGU, 1989.
9. Lysakova I.P. *Jazyk gazety i tipologija pressy. Sociolingvisticheskoe is-sledovanie* [Language of the Newspaper and Typology of the Press. Sociolingvisticheskoe Research]. St.Petersburg, SPbGU Publ, 2005.
10. Nikolaeva A.V. Trjesh-tendencii v russkoj politicheskoi publicistike [Trash Tendencies in the Russian Political Journalism]. *Jazyk SMI i politika*. Moscow, MGU, 2012, pp. 547–569.
11. Ol'shanskij D.V. *Politicheskij PR* [Political PR]. St. Petersburg, Piter Publ., 2003.
12. Platonova O.V., Vinogradov S.I. Informacionnoe pole i informacionnaja norma v SMI [Information Field and Information Norm in Media] *Kul'tura russkoj rechi*. Moscow, Norma-Infra, 1998, pp. 240–253.
13. Prohorova K.V. *Gazetnyj zagolovok: problemy i funkcional'nye vozmozhnosti* [Newspaper Heading: Problems and Functionality]. Spb: SPbGU, 2005.
14. Ruzhentseva N.B. Speech genre: a portrait in the context of discourse (to the problem of methods of description). *Politicheskaja lingvistika*. 2015, № 1 (51), pp. 44–58.
15. Skljarevskaja G.N., Tkacheva I.O. *Davajte govorit' pravil'no! Politicheskij jazyk sovremennoj Rossii: Kratkij slovar'-spravochnik*. [Let speak correctly! Political language of modern Russia: Short dictionary reference]. St. Petersburg: SPbGU Publ., Moscow, Akademija, 2004.
16. Hazagerov T.G., Shirina L.G. *Obshhaja ritorika: Kurs lekcij; Slovar' ritoricheskikh priemov* [General Rhetoric: Course of Lectures; Dictionary of Rhetorical Receptions]. Rostov na Donu, Feniks, 1999.

Natalya B. Ruzhentseva, Doctor of Philology, Professor of Cross-cultural Communication, Rhetoric and Russian as Foreign Language Department, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg), verbalis@mail.ru

Received 18 April 2017

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Руженцева, Н.Б. Стереотипные решения и креативные векторы в политической рекламе / Н.Б. Руженцева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2017. – Т. 14, № 2. – С. 26–33. DOI: 10.14529/ling170203

FOR CITATION

Ruzhentseva N.B. Stereotypes and creative Vectors in Political Advertising. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2017, vol. 14, no. 2, pp. 26–33. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling170203