

Лекція №10.

Стилістичні особливості текстів політичної реклами.

План.

1. Значення тексту та слів в політичній рекламі.
2. Аргументація в політичній рекламі.
3. Стилістичне оформлення рекламного тексту.

1. Значення тексту та слів в політичній рекламі.

За тематикою гасла можуть ефектно концентрувати обіцянки кандидата в певній сфері. Найбільш вирашними є наступні теми:

- соціальне забезпечення, особливо в частині, що стосується пенсіонерів, ветеранів, материнства і дитинства, безкоштовні соціальні гарантії в освіті, охороні здоров'я і т.д.
- наведення порядку у владних кругах, дотримання законності і боротьба зі зловживаннями, створення «хороших» законів.
- патріотизм, національне або державне відродження
- економічне відродження та господарські рішення
- екологія, чистота навколишнього середовища
- забезпечення різного роду можливостей – у навчанні, трудовій діяльності, підприємстві.

Дуже важлива форма гасла. Вона повинна множити його енергетику експресією. Необхідно використовувати не тільки засоби вираження ідеї, але і засоби виразності. Більше того, саме за рахунок вдало підібраної граматичної форми вдається компенсувати енергетичний дефіцит деяких чудових за змістом ідеологем. Наприклад, ідеологема справедливості не забезпечує гасло мобілізуючою енергією. Можна постаратися заповнити цей недолік експресивно зарядженими граматичними формами, наприклад: «Справедливість – в кожен дім!», «Справедливість – в суспільстві, добробут – у кожен дім!», «Закон – всім, справедливість – кожному!» і т.д.

3. Стилістичне оформлення рекламного тексту.

Політична реклама вимагає певної мовної стилістики. Стиль звернень політичної реклами можна визначити як близький публіцистичному, для якого характерні:

- лаконічність викладу, “економія” мови;
- відбір мовних засобів з метою добитися дохідливості викладу;
- уживання суспільно-політичної лексики й фразеології, запозиченої з інших стилів;
- використання мовних стереотипів, кліше;
- жанрова різноманітність і різноманітність мовних засобів, багатозначність, емоційно-експресивна лексика.

Крім перерахованих особливостей додамо риси, властиві безпосередньо рекламним текстам: імперативність, смислова і інформативна насиченість, демонстративність.

Вивчення впливу за допомогою слова перебуває «на перетині» психологічних і лінгвістичних наук. З метою такого вивчення психологами розроблено ряд психотехнічних методик, в основі яких лежить використання певних мовних прийомів і особливих способів побудови текстів. Організація тексту в політичній рекламі не може не спиратися на відомі прийоми психологічного впливу. Як ми вже знаємо, одна з відправних точок як візуального, так і вербального впливу - орієнтація на тип сприйняття, характерний для більшості виборців в даній цільовій групі (мається на увазі, який тип сприйняття - візуальний, аудіальний, кінестетичний - у ній переважає). Дослідження показують, що переважно візуальне сприйняття характерно для людей з високим рівнем включеності в політичну діяльність. Переважно аудіальний (мовної) тип сприйняття властивий людям з надмірною рівнем включеності в політичну діяльність. Переважно кінестетическое (чуттєве) сприйняття буває у людей з низьким рівнем включеності.

Щодо звернення. На людей з переважаючим візуальним типом сприйняття більше враження справляють яскраві, барвисті, «видимі» фрази і пропозиції. Інший приклад – промальовування, візуалізація цілі на вербальному рівні. Люди з аудіальним типом сприйняття надзвичайно цінують власні переконання, вірування. Якщо кандидат у своїх усних виступах чи письмових текстах, адресованих конкретній групі виборців, використовує фрази, що відображають особливості

мовних стереотипів даної групи, ці виступи та тексти сприймаються, щонайменше, прихильно. Найпоширеніший мовної стереотип - поєднання фраз, що відбиває бажання досягти успіху або уникнути невдачі. Звертаючись до людей, у яких мотивацією діяльності служить бажання досягти успіху, необхідно використовувати позитивну структуру пропозиції. Наприклад: В«Я пропоную новий механізм формування дохідної частини бюджету ...».

Звертаючись до людей, у яких мотивація діяльність - бажання уникнути невдачі, навпаки, використовують негативну структуру пропозиції: «Я не хочу ...», «Я не думаю ...». Якщо в цільовій аудиторії переважає кінестетичний тип сприйняття, звернення до неї слід формулювати за допомогою так званих «вестибулярних» (Жмиріков О.М.) слів, тобто слів, зміст яких спрямований на збереження рівноваги. До подібних слів відносяться: дієслова «балансувати», «напружувати», «поміщати», «орієнтувати», «стабілізувати», «зрушувати»; прийменники «через», «під», «з», «над»; прислівники «навколо», «вгору», «униз», вирази «у напрузі», « на краю», « на грані», « змінити свою позицію».

Вимоги до побудови письмових текстів. Письмові тексти можна будувати, ґрунтуючись, наприклад, на такому прийомі, як *використання номіналізацій*, тобто іменників, які не мають конкретного значення, але несуть певну емоційне забарвлення. Застосування номіналізацій дозволяє приховано керувати динамікою сприйняття електорату, так як номіналізації, будучи віддієслівним іменниками, передають властиве дієсловам зміст дії. Однак якщо дієслово прямо вказує на вчинення дії, то номіналізація вказує на стан (тобто, якусь дію вже скоєно). Наприклад: «Висунення на політичну арену відставного генерала Лебеда». Коли дія завершена, свідомість суб'єкта припиняє контролювати ситуацію, супутню цій дії. Тому якщо основні положення листівки передати за допомогою номіналізацій, то вони будуть читачем сприйняті менш критично, ніж коли виклад проведено за допомогою дієслів. І навпаки, використання дієслів цілком може викликати критику. Наприклад: «Що може зробити для вас депутат Законодавчих зборів за один рік? Домагатися ... Протестувати ... Ставити ...». У цій витримці з програми одного з кандидатів, який програв вибори, всі пункти програми позначені як дії, які будуть, повинні відбуватися. Однак процес не завершений, тому, аналізуючи написане, свідомість виборця цілком законно піддає критиці можливість досягнення результатів.