

**Е. П. Мурашова**  
Москва, Россия

### ПОЛИТИЧЕСКИЙ СПОТ КАК ЖАНР ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

**АННОТАЦИЯ.** В настоящей статье предпринимается попытка построить коммуникативную модель жанра политического спота как разновидности политической рекламы. Политический спот — рекламный видеоролик продолжительностью от 15 сек. до 5 мин., цель которого — побудить зрителя к тому или иному типу политического поведения, например, убедить его проголосовать за того или иного политического кандидата. Материалом исследования послужили 500 англоязычных политических спотов 2007—2016 гг. Политический спот несомненно является примером креолизованного текста, поскольку формируется путем взаимодействия лингвистической и нелингвистической семиотических систем. Выявляются типологические характеристики политического спота как специфического типа медиатекста. Так, политический спот является коллегиальным текстом, поскольку в его разработке и создании участвует, как правило, команда специалистов: политтехнолог, копирайтер, продюсер, режиссер, художник, редактор монтажа; является одновременно устным и письменным текстом по форме создания и по форме воспроизведения; семиотическая гетерогенность политического спота обусловлена основными каналами распространения, к которым относятся прежде всего телевидение и Интернет. Нарративная структура политического спота представлена несколькими типами нарратива (голосами): авторский нарратив (голос рекламодателя), нарратив СМИ (голос журналистов) и нарратив «героев» ролика (голос избирателей, членов семьи рекламируемого политика, знаменитостей, политического конкурента и т. п.). Эти и другие особенности позволяют обоснованно утверждать, что политический спот представляет собой отдельный жанр политической рекламы, обладающий специфическим набором жанрообразующих признаков. Перспективным направлением исследования является изучение лингвистической и нелингвистической семиотических систем текста политического спота.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** политическая реклама; политический спот; речевой жанр; модель речевого жанра; медиатекст; нарративная структура.

**СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:** Мурашова Екатерина Павловна, преподаватель кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации в области зарубежного регионоведения Института международных отношений и социально-политических наук, Московский государственный лингвистический университет; г. Москва, 119992, ул. Остоженка, 38; e-mail: catrin-skr-77@mail.ru.

В настоящей статье предпринимается попытка построить коммуникативную модель политического спота как жанра политической рекламы. Сразу же поясним, что политический спот в нашем понимании представляет собой рекламный видеоролик продолжительностью от 15 с до 5 мин, цель которого — побудить зрителя к тому или иному типу политического поведения, например, убедить его проголосовать за того или иного политического кандидата. Актуальность исследования обусловлена возросшей ролью политической рекламы в тех обществах, где реализуется конкурентная внутренняя политика и, как следствие, необходимостью изучения жанрового своеобразия текстов политической рекламы и их коммуникативной сущности. Обращение к политическому споту в данной статье обусловлено прежде всего тем, что он является важным инструментом влияния на общественное мнение в условиях политической конкуренции. Отметим, что на данный момент комплексное описание жанрообразующих признаков политического спота в лингвистике отсутствует.

В качестве материала исследования выступают тексты более 500 англоязычных (британских, американских, австралийских, канадских и новозеландских) политических спотов, опубликованных на Youtube-каналах или официальных сайтах политических деятелей/организаций/движений в период 2007—2016 гг.

общей продолжительностью 5 ч 25 мин 20 с. Расшифровку материала мы проводили самостоятельно.

Традиционно под политическим спотом понимается прежде всего телевизионный рекламный видеоролик. Так, одно из самых ранних определений политического спота, предложенное Э. Даймондом и С. Бейтсом, звучит следующим образом: политический спот — это «короткий (30- или 60-секундный) политический рекламный ролик, *транслируемый по телевидению* (курсив наш. — Е. М.), иначе — полиспот» (перевод наш. — Е. М.) [Diamond & Bates: X]. В настоящее время ввиду интенсивного проникновения в политику web-технологий политический спот перестал быть исключительно телевизионным жанром: в качестве канала его распространения в последние десятилетия активно используется Интернет. Именно поэтому к политическим спотам мы относим не только телевизионные, но и web-ролики.

Поскольку политический спот транслируется главным образом через каналы СМИ и ориентирован на широкие общественные массы, мы считаем возможным рассматривать его как дискретную единицу медиатекста, или медиатекст. Одним из основных формальных признаков медиатекста является его креолизованный характер. Текст в массовой коммуникации представляет собой сочетание вербального и иконического (в смысле У. Эко) семиотических кодов, взаи-

модействующих с целью осуществления определенного прагматического эффекта [см.: Анисимова 1992; Слышкин, Ефремова 2004]. Политический спот несомненно является примером креолизованного текста, поскольку формируется путем взаимодействия лингвистической и нелингвистической семиотических систем.

Т. Г. Добросклонская подчеркивает, что медиатекст представляет собой объемное многоуровневое явление, которое дополняется устойчивой системой параметров, позволяющих наиболее точно описать тот или иной медиатекст. Эта система включает следующие существенные параметры: «1) способ производства текста (авторский — коллегиальный); 2) форма создания (устная — письменная); 3) форма воспроизведения (устная — письменная); 4) канал распространения (средство массовой информации — носитель: печать, радио, телевидение, Интернет); 5) функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публицистика (features), реклама); 6) тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатипу» [Добросклонская 2008: 55].

Полагая, что политический спот является особой разновидностью медиатекста, мы считаем возможным описать его по вышеизложенным параметрам с тем, чтобы выявить его специфику как текста массовой информации. По способу производства политический спот является коллегиальным текстом, поскольку в его разработке и создании участвует, как правило, команда специалистов: политтехнолог, копирайтер, продюсер, режиссер, художник, редактор монтажа и т. д. С точки зрения типологической дихотомии «текст устный — текст письменный», политический спот является одновременно устным и письменным текстом по форме создания и по форме воспроизведения. В качестве канала распространения политического спота выступают СМИ, прежде всего телевидение и Интернет, что обуславливает его семиотическую гетерогенность. С точки зрения функционально-жанровой принадлежности политический спот может быть отнесен к рекламным текстам, причем принципиальное отличие политического спота от коммерческой рекламы заключается, в первом приближении, в специфике рекламируемого объекта: в политическом споте рекламируются не товары и услуги, а политик, политическое явление или политическое событие. Тематическая доминанта политического спота (политика) и его цель (побудить адресата к определенному типу политического поведения) определяют специфику политического спота как медиатекста: поскольку политиче-

ский спот функционирует прежде всего в рамках политического дискурса, он является жанром политической, а не массмедийной коммуникации. Таким образом, текст политического спота — это **политический медиатекст**.

Современное жанроведение исходит главным образом из понимания речевого жанра как модели построения высказывания, что в значительной степени соответствует идее М. М. Бахтина о том, что жанры представляют собой «определенные, относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [Бахтин 1996: 164]. Понимание жанра как типовой модели лежит в основе двух актуальных направлений исследования в жанроведении: построения моделей описания речевого жанра и изучения их реализации в конкретных ситуациях общения.

Одной из наиболее распространенных моделей построения речевого жанра является коммуникативная модель, предложенная в свое время Т. В. Шмелевой. В ее концепции для характеристики модели речевого жанра важны семь конститутивных (жанрообразующих) признаков: 1) коммуникативная цель; 2) образ автора; 3) образ адресата; 4) образ прошлого; 5) образ будущего; 6) диктумное (событийное) содержание; 7) языковое воплощение [Шмелева 1997]. Далее мы предпримем попытку представить модель политического спота как речевого жанра, обращаясь к языковому воплощению каждого конститутивного признака.

Основная **коммуникативная цель** политического спота — убедить и побудить зрителя к определенному типу политического поведения, желательного для адресанта. Для осуществления убеждающего воздействия на зрителя адресанту политического спота необходимо реализовать два типа коммуникативных интенций: 1) организовать общение; 2) сформировать положительный образ рекламируемого объекта. Вышеизложенным коммуникативным интенциям, на наш взгляд, в наибольшей степени соответствуют стратегии коммуникативного воздействия в рекламе, выделенные исследователем рекламной коммуникации Ю. К. Пироговой. Она предлагает различать в рекламном сообщении коммуникативные стратегии двух типов: «позиционирующие стратегии, то есть стратегии, формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта» и «оптимизирующие стратегии, то есть стратегии, направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации» [Пирогова 2001 http].

Будучи ограниченными рамками статьи, мы рассмотрим только позиционирующую

стратегию, поскольку, по нашему мнению, именно эта стратегия в наибольшей степени реализует прагматическую установку политического спота на убеждение. Позиционирующая стратегия, на наш взгляд, представлена тремя основными тактиками: тактикой положительной самопрезентации, тактикой дискредитации и тактикой дифференциации.

ТАКТИКА ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ. Данная тактика направлена на создание положительного образа рекламируемого объекта. Основным инструментом ее вербализации является положительно-оценочная лексика, например: *Mike's* (Mike Huckabee, бывший губернатор Арканзаса, участник президентской кампании 2008 г. в США. — *E. M.*) **a principled, authentic Conservative** — «Майк — истинный, принципиальный консерватор». Для обозначения положительных изменений, которые были внесены в политическую ситуацию кандидатом или ожидаются после его избрания, часто используются положительно-оценочные прилагательные и наречия в сравнительной степени: **More for families, better services, a stronger economy and better government** — «Больше семьям, более качественные услуги, более крепкая экономика и лучшее правительство».

ТАКТИКА ДИСКРЕДИТАЦИИ. Данная тактика используется в политических спотах гораздо чаще, чем тактика положительной самопрезентации, что связано с общеизвестной тенденцией к негативизации политической рекламы. Тактика дискредитации направлена на создание негативного образа политического конкурента. Основным языковым средством реализации данной тактики является отрицательно-оценочная лексика: *His* (Cory Gardner, кандидат на выборах члена сената США от штата Колорадо в 2014 г. — *E. M.*) **record is beyond troubling. It's wrong** (здесь и далее в расшифрованном тексте политического спота письменный компонент маркирован квадратными скобками. Размер шрифта заключенного в квадратные скобки текста повторяет размер шрифта письменного текста, представленного в ролике) — «Его действия вызывают чрезвычайное беспокойство. Они неправильны». Прилагательные и наречия в сравнительной степени в сочетании с лексикой, несущей негативную коннотацию, вербализуют негативные изменения, которые конкурент привнес в политическую ситуацию или привнесет после своего избрания: **Higher taxes. [MORE FOREIGN OIL] More foreign oil. That's the real Obama** — «Более высокие налоги. [БОЛЬШЕ ИНОСТРАННОЙ НЕФТИ] Больше иностранной нефти. Вот настоящий Обама».

ТАКТИКА ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ. В условиях конкурентной борьбы за власть политик

стремится акцентировать свои положительные стороны за счет контрастного противопоставления своей кандидатуры кандидатуре конкурента. Основным средством вербализации рассматриваемой тактики является логическое противопоставление. Так, логическое противопоставление лежит в основе политического спота «What's the choice in this election?» Лейбористской партии Великобритании, направленного против Консервативной партии, например: *I* (Martin Freeman, популярный английский актер. — *E. M.*) **could tell you it seems like the Tories don't believe in the NHS** (National Health Service — Национальная служба здравоохранения. — *E. M.*) **while Labour is passionate about protecting it <...>** — «Я мог бы сказать вам, что, кажется, тори не верят в Национальную службу здравоохранения, в то время как лейбористы с рвением ее защищают <...>».

Примечательно, что в споте могут сравниваться не только две политические фигуры или партии, но также политическая личность и знаменитость/персонаж из сферы массовой культуры. Так, например, в основе ролика «Mike Ross: Empty Promises We Can't Afford», критикующего кандидата в губернаторы штата Арканзас (2014 г.) Майка Росса, лежит сравнение «Майк Росс — Санта-Клаус»: **Meet Mike Ross. Meet Santa Claus. Like Santa Claus, Mike Ross promises free stuff, such as pre-K for 4-year-olds. But unlike Santa, we foot the bill** — «Знакомьтесь. Это — Майк Росс. А это — Санта-Клаус. Как и Санта-Клаус, Майк Росс обещает бесплатные вещи, такие как дошкольная образовательная программа для четырехлетних детей. Но, в отличие от Санты, Майк требует, чтобы за подарки платили мы». Выбор Санта-Клауса в качестве персонажа для сравнения не случаен. Санта-Клаус — популярный в США сказочный герой, с детства известный каждому американцу, что позволяет создателям ролика осуществить адресное воздействие на широкие слои американского общества. Нередко политик уподобляется объекту живой или неживой природы, для чего часто используется метафора или каламбур. Так, в политическом споте «Baggage» используется каламбур, основанный на сходстве в звучании фамилии кандидата в сенат США от Аляски (2014 г.) Марка Бегиджа (Mark Begich) и английского слова *baggage* — «багаж». Фраза *It's all just too much baggage for Alaska. [IT'S TOO MUCH BEGICH FOR ALASKA]* — «Этот багаж (Бегидж) неподъемен для Аляски» в конце спота имплицитно призывает «сбросить лишний багаж» (балласт) в виде М. Бегиджа.

Мы полагаем, что вышеуказанные тактики могут лечь в основу классификации поли-

тических спотов по цели воздействия. В наибольшей степени полученным нами результатам отвечает типология политической рекламы, предложенная К. Х. Джеймисон. Автор отказывается от традиционной дихотомической классификации «положительная/негативная реклама» и предлагает выделять «адвокативную» (положительную), «атакующую» (негативную) и «контрастную» политическую рекламу [Jamieson 2000]. Как следует из названий представленных выше типов, в адвокативной рекламе превалирует тактика положительной самопрезентации, в атакующей рекламе — тактика дискредитации, в контрастной — тактика дифференциации.

Главными субъектами медиакommunikации являются автор и адресат — журналист и зритель/читатель. Отметим, что следует различать реальных автора и адресата как реальных участников медиакommunikации и их образы, конструируемые в тексте языковыми средствами. Применительно к политическому споту реальным автором является коллектив создателей рекламного сообщения, а реальным адресатом — зритель. При этом в тексте политического спота заложена информация о том, что автором сообщения является рекламодатель — кандидат на выборную должность, политическая партия, заинтересованная группа или общественная организация. Таким образом, реальный автор и образ автора в политическом споте не совпадают.

Н. И. Клушина подчеркивает, что современный медиатекст «имеет особую *нарративную структуру*» [Клушина 2015б: 136], представленную «сплавом» нарративов, где под нарративом понимается «рассказ, история с определенным сюжетом, с конкретными персонажами» [Клушина 2015а: 58]. Медиатекст в трактовке Н. И. Клушиной включает в себя следующие типы нарратива: авторский нарратив (интерпретация событий журналистом), нарратив очевидцев событий («свидетельства обычных людей о происходящем вокруг них»), нарратив экспертов (специалистов, оценивающих ситуацию) и нарратив «героев» («действующих лиц, персонажей, о которых идет речь в сюжете») [Там же]. Большинство исследователей подчеркивают полифоничность медиатекста, имея в виду наличие в нем нескольких типов нарратива. Н. И. Клушина отмечает, однако, что вышеуказанные типы нарратива не равнозначны по своей роли в осуществлении коммуникации: авторский нарратив подчиняет себе остальные авторские начала, задает общее направление для всех остальных типов нарратива. При этом, по мнению Т. В. Шмелевой, «чем больше чужих голосов включа-

ется в текст, тем меньшее значение имеет его непосредственный автор», что приводит к так называемой «имитации автора» [Шмелева http].

Анализ материала исследования показывает, что нарративная структура политического спота представлена несколькими типами нарратива (голосами). К таким типам мы относим **авторский нарратив** (голос рекламодателя), **нарратив СМИ** (голос журналистов) и **нарратив «героев»** ролика (голос избирателей, членов семьи рекламируемого политика, знаменитостей, политического конкурента и т. п.). Хотя формально политический спот характеризуется полифоничностью, все голоса в политическом споте подчинены авторскому замыслу. Примечательно, что количество голосов не влияет на восприятие источника сообщения: в силу своей функционально-жанровой принадлежности политический спот безошибочно идентифицируется как произведение с установкой на побуждение к определенному типу политического поведения. В этой связи мы полагаем, что для политического спота характерна **имитация полифоничности**.

**Образ автора** в политическом споте обычно представлен эксплицитно и вербализуется с помощью так называемой «строки одобрения» — стандартной речевой формулы, содержащей информацию об источнике сообщения, например: *APPROVED BY BARACK OBAMA. PAID FOR BY OBAMA FOR AMERICA* (см.: [Fowler et al: 45]) — «Одобрено Бараком Обамой. Оплачено “OBAMA FOR AMERICA”». Нередко образ автора дополнительно вербализован в начале спота с помощью устной речевой формулы вида *I'm Fred Thompson and I approve this message* — «Я — Фред Томпсон, и я одобряю это сообщение», надписи с именем и фамилией кандидата и/или устной речевой формулой приветствия и/или знакомства, например: *I'm Stewart Mills [STEWART MILLS]* — «Я — Стюарт Миллс [СТЮАРТ МИЛЛС]». Стремясь установить контакт со зрителем, источник политического спота, как правило, отождествляет себя с народом, что реализуется в языке посредством использования местоимения первого лица множественного числа: *And we've grown as a nation because we believe in having a go* — «И мы выросли как единая нация, поскольку мы верим, что нет ничего невозможного, стоит лишь попытаться».

Дискурс массмедиа выступает в политическом споте в качестве авторитетного источника фактуальной информации. Как правило, каждое утверждение в политическом споте подкрепляется данными СМИ с обяза-

тельным указанием источника сообщения и даты публикации, что создает впечатление максимально объективного и достоверного изложения. Нарратив СМИ чаще всего бывает представлен либо только в письменном виде, либо и в устном, и в письменном виде и вводится в текст посредством парафразы и/или цитации. Так, в ролике «American Crossroads: „Next“» нарратив СМИ маркируется цитатой, извлеченной из популярной американской газеты «The Washington Post»: *Bill Schams, business in family since 1949: There's a reason there aren't more jobs. Obama has made a lot of bad decisions. He treats us like we are his enemy [...MILLIONS OF SMALL BUSINESSES COULD BE FORCED TO CUT JOBS AND WAGES...]* THE WASHINGTON POST 7.17.12] — «Билл Скемз, в семейном бизнесе с 1949: Рабочих мест не хватает вот по какой причине. Обама принял много неверных решений. Он относится к нам как к врагам [„МИЛЛИОНЫ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ МОГУТ БЫТЬ ВЫНУЖДЕНЫ СОКРАТИТЬ КОЛИЧЕСТВО РАБОЧИХ МЕСТ И УМЕНЬШИТЬ ЗАРАБОТНУЮ ПЛАТУ...“ — THE WASHINGTON POST, 7.17.12]». Цитата подкрепляет субъективное мнение опытного предпринимателя, недовольного политикой Барака Обамы в отношении малого бизнеса, и придает утверждениям героя дополнительный вес.

С целью добиться объективности изложения создатели ролика нередко вкладывают рекламное сообщение в уста определенного «героя»: избирателя, члена семьи рекламируемого политика, знаменитости, персонажа массовой культуры, политического конкурента и т. п. Нарратив героя в большинстве случаев маркируется надписью, сообщающей его имя, фамилию и занятие/должность. В некоторых роликах надпись дополняется устной речевой формулой знакомства, например: *[Derek Brunin U.S. Marine] I'm Derek Brunin. I'm a Kansan and a Marine* «[Дерек Брунин, американский морпех]. — «Я — Дерек Брунин. Я — канзасец и морпех». Как правило, речь героя стилизована в соответствии с его демографическими и социальными характеристиками. Стилизации подвергается прежде всего используемая героем лексика. Так, в ролике «Dad» характеристику рекламируемому политику (Чету Калверу) дают его дети, что накладывает отпечаток на используемую в ролике лексику — в устной речи героев превалирует эмотивная, неформальная лексика, например: *He's pretty cool as a dad.* — «Он — очень даже клевый папа».

Выбор героя ролика в некоторой степени конструирует **образ адресата** сообщения.

Создатели ролика выбирают героя, в максимальной степени отвечающего их представлению о среднестатистическом представителе целевой аудитории. Речевой портрет героя является важным признаком, позволяющим идентифицировать конструируемого в ролике адресата. Так, героиня политического спота «No Legged Dog» Барбара Пол из г. Лайонз, Джорджия (южный штат США) в своем отзыве о рекламируемом кандидате использует идиоматическое выражение, характерное для южного диалекта: *Anybody who says John Barrow isn't getting things done is lying like a no-legged dog!* — «Те, кто говорят, что Джон Барроу не справляется со своей работой, бессовестно врут!». С помощью диалектизма в ролике подчеркивается, что в качестве адресата сообщения выступают южане.

Одним из распространенных способов вербализации образа адресата является прямое обращение. Поскольку, как правило, рекламное сообщение апеллирует к народу страны в целом, в политическом споте в качестве обращений наиболее часто используются номинации, обозначающие принадлежность к той или иной нации, например: *Do your own taste test, America* — «Выбери кандидата себе по вкусу, Америка». Примечательно, что, хотя основным адресатом сообщения в политическом споте выступает избиратель, в негативной рекламе нередко случаи обращения к конкуренту, что превращает политический спот в дополнительную площадку для диалога между политическими силами. В случае, если источник сообщения обращается к конкуренту напрямую, без посредничества героев, в качестве обращения в ролике часто используется имя адресата, что придает «политическому диалогу» характер неформального, дружеского общения, например: *Uh uh! Not so fast, Jack!* (Jack Layton, лидер Новой демократической партии Канады. — *E. M.*) — «Стоп-стоп! Не так быстро, Джек!». В нарративе героев обращение к конкуренту представлено в формальном виде (титул и имя или только титул), что указывает на желание героя дистанцироваться от политика и имплицитно выражает неодобрительное отношение к последнему: *You may know a few things about money-trading, Mr. Key* (John Key, лидер Национальной партии Новой Зеландии. — *E. M.*), *but when it comes to my family's future, I just can't trust you.* — «Может быть, Вы и знаете, как торговать деньгами, мистер Ки, но, что касается будущего моей семьи, я просто не могу доверять Вам».

Под «**образом прошлого**» и «**образом будущего**» в модели Т. В. Шмелевой пони-

маются два симметричных признака, позволяющих определить место речевого жанра в сценарии общения. По параметру «образ прошлого» автор предлагает различать инициальные жанры, т. е. жанры, начинающие общение, и «реактивные» жанры, т. е. жанры, представляющие собой реакцию на другие жанры [Шмелева 1997]. Образ будущего позволяет прогнозировать дальнейший ход общения, а именно появление других речевых жанров. По параметру «образ прошлого» политический спот в зависимости от коммуникативной цели может быть отнесен как к инициальным, так и к «реактивным» жанрам. «Реактивный» политический спот, как правило, разрабатывается в ответ на нападки конкурентов и потому содержит явную или скрытую отсылку к негативному политическому споту или отдельным высказываниям, выступившим в роли «стимула». Так, в ролике «„Shameful“ — Michelle Nunn for U.S. Senate» отсылка к «ролику-стимулу» представлена эксплицитно в виде косвенной речи кандидата: *David Perdue is running ads saying that while I led President Bush's Points of Light Foundation, we funneled money to terrorists. That's a terrible lie <...>* — «В своих рекламных роликах Дэвид Пердью утверждает, что, когда я возглавляла организацию „Points of Light Foundation“ президента Буша, мы спонсировали террористов. Это — ужасная ложь <...>». В силу своего монологического характера жанр политического спота не предполагает появления ответной речевой реакции. Поскольку основной прагматической установкой политического спота является побуждение к действиям, для рекламодателя не желательна полемика вокруг его сообщения.

**Диктумное (событийное) содержание** представляет собой пропозицию речевого жанра. По мнению Т. В. Шмелевой, для описания диктумного содержания необходимо учитывать такие факторы, как характер актантов диктумного события, отношения актантов и участников речи, временная перспектива диктума, оценка диктумного события [Там же]. Характеризуя временные рамки политического спота как речевого события, следует отметить, что, хотя политический спот в значительной степени ассоциируется с периодом предвыборной гонки, его трансляция может осуществляться в любой момент времени. Такое положение дел связано прежде всего с тем, что политическая реклама «имеет постоянный, регулярный характер» [Морозова 2012: 44] и потому принципиально несводима к предвыборной рекламе. Участниками коммуникативного акта «политический спот» являются рекла-

модатель и зритель, причем в качестве зрителя выступает массовая, недифференцированная аудитория. Поскольку политический спот направлен на массового адресата и транслируется с помощью средств массовой коммуникации, коммуникативный вклад рекламодателя значительно объемнее коммуникативного вклада зрителя, а значит, можно говорить об асимметричности общения [см.: Карасик 2010: 47].

Все вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что политический спот представляет собой отдельный жанр политической рекламы, обладающий специфическим набором жанрообразующих признаков. Перспективным направлением исследования, на наш взгляд, является изучение лингвистической и нелингвистической семиотических систем текста политического спота.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) // Вопросы языкознания. — М. : Наука, 1992. № 1. С. 71—78.
2. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Собр. соч. Т. 5. Работы 1940-х — начала 1960-х годов. — М. : Русские словари, 1996. 731 с.
3. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь : учеб. пособие. — М. : Флинта : Наука, 2008. 264 с.
4. Карасик В. И. Языковая кристаллизация смысла. — М. : Гнозис, 2010. 351 с.
5. Клушина Н. И. Медиастилистика: как устроен современный медиастиль // Русская речь. 2015а. № 3 (май — июнь). С. 55—60.
6. Клушина Н. И. Нарративная организация современного медиа-текста // Русский язык сегодня / Ин-т русского языка им. В. В. Виноградова РАН ; отв. ред. А. В. Занадворова. — М. : Флинта : Наука, 2015б. Вып. 6 : Речевые жанры современного общения : сб. докладов. С. 134—146.
7. Морозова О. Н. Политический рекламный дискурс в интернет-пространстве Великобритании : дис. ... д-ра филол. наук. — СПб., 2012. 348 с.
8. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации // Труды междунар. семинара «Диалог'2001» по компьютерной лингвистике и ее приложениям. — М., 2001. Т. 1 : Теоретические проблемы. URL: <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova> (дата обращения: 22.07.2016).
9. Слышкин Г. Г., Ефремова М. А. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа). — М. : Водoley Publishers, 2004. 153 с.
10. Шмелева Т. В. Автор в медиатексте. URL: [http://www.novsu.ru/npe/files/um/1588617/portrait/Data/avtor\\_v\\_mediatekste.html](http://www.novsu.ru/npe/files/um/1588617/portrait/Data/avtor_v_mediatekste.html) (дата обращения: 22.07.2016).
11. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. — Саратов : Колледж, 1997. Вып. 1. С. 88—98. URL: <http://www.sgu.ru/structure/philological/linghist/sbornik-zhany-rechi/materialy-vypuskov/vypusk-1> (дата обращения: 22.07.2016).
12. Diamond Edwin, Bates Stephen. The Spot: The Rise of Political Advertising on Television. 3rd ed. — Cambridge, MA : MIT Press, 1992. 418 p.
13. Fowler E. F., Franz M. M., Ridout T. N. Political Advertising in the United States. — Boulder, CO : Westview Press, 2016. 216 p.
14. Jamieson K. H. Everything You Think You Know about Politics — And Why You're Wrong. — New York : Basic Books, 2000. 287 p.
15. YouTube. URL: <http://www.youtube.com> (дата обращения: 01.09.2013 — 22.07.2016).

Y. P. Murashova  
Moscow, Russia

**POLITICAL SPOT AS A GENRE OF POLITICAL ADVERTISING  
(AN ANALYSIS OF ENGLISH-LANGUAGE POLITICAL SPOTS)**

**ABSTRACT.** *This article is an attempt to make a communicative model of political spot genre as a type of political advertising. Political spot is an advertising video that lasts from 15 seconds to 5 minutes, the purpose of which is to stimulate the listener to this or that political behavior, for example, to make them vote for this or that candidate. The basis of the research is 500 political spots in English dating 2007–2016. Political spot is a good example of creolized text, because it is formed by means of correlation of linguistic and non-linguistic semiotic systems. Typological characteristics of political spot as a specific type of media text are analyzed. Thus, political spot is a collective text, because it is written by a group of specialists: political strategist, copywriter, producer, director, artist, editing director; it is at the same time oral and written in the form of creation and in the form of presentation; semiotic heterogeneity of a political spot is caused by the distribution channels, which are TV and the Internet. Narrative structure of a political spot consists of several types of narrative (voices): he author's narrative (the voice of advertiser), narrative of mass media (the voice of journalists) and the narrative of the characters of the video (the voice of voters, family members of the advertised politician, stars, political opponent etc.). These and the other peculiarities make it possible to treat political spot as a genre of political advertising, which has specific features. The study of linguistic and non-linguistic semiotic systems of a political spot is a promising field of research.*

**KEYWORDS:** *political advertising; political spot; speech genre; model of a speech genre; mediatext; narrative structure.*

**ABOUT THE AUTHOR:** *Murashova Yekaterina Pavlovna, Lecturer of the Department of Linguistics and Professional Communication in the Sphere of Foreign Region Studies, Institute of International Relations and Social-political Studies, Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia.*

**REFERENCES**

1. Anisimova E. E. Paralingvistika i tekst (k probleme kreolizovannykh i gibridnykh tekstov) // *Voprosy yazykoznanija*. — M.: Nauka, 1992. № 1. S. 71—78.
1. Bakhtin M. M. Problema rechevykh zhanrov // *Sobr. soch.*
5. Raboty 1940-kh — nachala 1960-kh godov. — M.: Russkie slovari, 1996. 731 s.
2. Dobrosklonskaya T. G. Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremennaya angliyskaya mediarech': ucheb. posobie. — M.: Flinta : Nauka, 2008. 264 s.
3. Karasik V. I. Yazykovaya kristallizatsiya smysla. — M.: Gnozis, 2010. 351 s.
4. Klushina N. I. Mediastilistika: kak ustroen sovremennyy mediastil' // *Russkaya rech'*. 2015a. № 3 (may — iyun'). S. 55—60.
5. Klushina N. I. Narrativnaya organizatsiya sovremennogo media-teksta // *Russkiy yazyk segodnya / In-t russkogo yazyka im. V. V. Vinogradova RAN*; otv. red. A. V. Zavadorova. — M.: Flinta : Nauka, 2015b. Vyp. 6 : Rechevye zhanry sovremennogo obscheniya : sb. dokladov. S. 134—146.
6. Morozova O. N. Politicheskiy reklamnyy diskurs v internet-prostranstve Velikobritanii : dis. ... d-ra filol. nauk. — SPb., 2012. 348 s.
7. Pirogova Yu. K. Strategii kommunikativnogo vozdeystviya v reklame: opyt tipologizatsii // *Trudy mezhdunar. seminar* «Dialog2001» po komp'yuternoy lingvistike i ee prilozheniyam. — M., 2001. T. 1 : Teoreticheskie problemy. URL: <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova> (data obrashcheniya: 22.07.2016).
8. Slyshkin G. G., Efremova M. A. Kinotekst (opyt lingvokul'turologicheskogo analiza). — M.: Vodoley Publishers, 2004. 153 s.
9. Shmeleva T. V. Avtor v mediatekste. URL: [http://www.novsu.ru/npe/files/um/1588617/portrait/Data/avtor\\_v\\_mediatekste.html](http://www.novsu.ru/npe/files/um/1588617/portrait/Data/avtor_v_mediatekste.html) (data obrashcheniya: 22.07.2016).
10. Shmeleva T. V. Model' rechevogo zhanra // *Zhanry rechi*. — Saratov : Kolledzh, 1997. Vyp. 1. C. 88—98. URL: <http://www.sgu.ru/structure/philological/linghist/sbornik-zhanry-rechi/materialy-vypuskov/vypusk-1> (data obrashcheniya: 22.07.2016).
11. Diamond Edwin, Bates Stephen. The Spot: The Rise of Political Advertising on Television. 3rd ed. — Cambridge, MA : MIT Press, 1992. 418 p.
12. Fowler E. F., Franz M. M., Ridout T. N. Political Advertising in the United States. — Boulder, CO : Westview Press, 2016. 216 p.
13. Jamieson K. H. Everything You Think You Know about Politics — And Why You're Wrong. — New York : Basic Books, 2000. 287 p.
14. YouTube. URL: <http://www.youtube.com> (data obrashcheniya: 01.09.2013 — 22.07.2016).

**Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. Н. Б. Руженцева.**