

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ПРИЕМЫ В ВЫСКАЗЫВАНИЯХ НА ПОЛИТИЧЕСКИХ ПЛАКАТАХ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ ПРЕДВЫБОРНЫХ КАМПАНИЙ 2016 И 2018 ГОДА В Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ)

Эмдина Диана Михайловна

студент РГПУ им. А. И. Герцена, РФ, г. Санкт-Петербург

Сергеева Елена Владимировна

научный руководитель, д-р филол. наук, профессор, профессор кафедры русского языка филологического факультета, РГПУ им. А. И. Герцена, РФ, г. Санкт-Петербург

Политический плакат является жанром полиграфической продукции предвыборного дискурса. Политические плакаты размещают в периоды предвыборных кампаний на стендах и рекламных щитах, чтобы их могло увидеть большое количество адресатов. Обычно на политическом плакате изображают символы партий, крупными буквами пишут их название, а также помещают фото кандидата.

Вербальной информации на политическом плакате немного, обычно это какое-либо актуальное обещание (например, в предвыборной кампании 2016 года города Санкт-Петербурга на политическом плакате кандидата Дмитрия Ушакова от партии «Справедливая Россия» изображен политик на фоне панорамы Красносельского района с цитатой-обещанием «Я знаю, где взять деньги на строительство метро в Красносельском районе»), слоган (так, в предвыборной кампании 2018 года города Санкт-Петербурга на политическом плакате кандидата в президенты В. В. Путина изображен политик на фоне российского флага и Кремля со слоганом «Сильный президент – сильная Россия») или призыв (например, в предвыборной кампании 2016 года города Санкт-Петербурга на политическом плакате от партии «Единая Россия» изображен ее символ (белый медведь с российским флагом) на синем фоне с призывом «Голосуй за партию президента! За Единую Россию!»).

Политический плакат должен привлекать внимание избирателей, иметь яркую, запоминающуюся и доступную вербальную и невербальную составляющую, так как он является наиболее эффективным жанром политической рекламы, что отмечает Н. В. Ворожцова [1]. Большой формат и крупный четкий шрифт являются обязательными требованиями к плакату.

Политический плакат может быть ориентирован на максимально широкого адресата (как приведенный ранее плакат партии «Единая Россия»), а может относиться к определенной социальной группе (например, в предвыборной кампании 2016 года города Санкт-Петербурга (выборы депутатов Государственной Думы) на политическом плакате кандидата Дмитрия Ушакова от партии «Справедливая Россия» помещен слоган, который заинтересует пенсионеров: «Санкт-Петербургу – московские пенсии»).

В высказываниях на политических плакатах часто встречаются манипулятивные приемы, так как данный жанр нацелен на привлечение внимания адресатов, что требует создания ситуации обещания или призыва, использования лозунгов и риторических восклицаний. Так, в уже приведенном слогане «Санкт-Петербургу – **московские пенсии!**» содержится манипулятивный прием «необоснованные обещания» (тактика демагогии). Ситуация обещания создается с помощью предложения с опущенным сказуемым, которое обретает форму лозунга. Стандартная интонационная разметка (ИК3–ИК1) и рематический акцент на словосочетании «московские пенсии» позволяют выделить предмет обещания (пациенс:

пенсии). Стоит отметить, что в данном высказывании лексическое значение слова «московские» будет определяться как «высокие, большие, значительные по количеству», так как кандидат предлагает петербуржцам такие же по размеру пенсии, как и в Москве.

На плакатах от кандидата Максима Левченко (партия «Единая Россия») в утверждении «**Время новых имен, время смелых людей**», от Олега Нилова (партия «Справедливая Россия») в лозунге «**Вперед к справедливости!**» и от политика Сергея Вострецова (партия «Единая Россия») в восклицании «**Виват, Россия!**», «**Виват, Санкт-Петербург!**» используется другой прием таковой демагогии – «тенденциозные наименования». Лексемы «новый», «смелый», «справедливость» имеют положительную коннотацию, междометие «виват» придает высказыванию оттенок торжественности. Благодаря использованию лексического повтора слова «время» в первом утверждении и в восклицательных конструкциях в остальных, высказывания приобретают форму лозунгов, легко запоминаются и внедряются в сознание адресата. Таким образом, демагогический прием «тенденциозные наименования» создается в этих высказываниях с помощью качественных прилагательных с положительной коннотацией, восклицательных конструкций и лексического повтора.

Манипулятивный прием «эксплуатация потребности принадлежать какой-либо общности» (тактика манипуляции на чувствах и потребностях) используется на политическом плакате от партии «Единая Россия» в высказывании «**Купчино за Романова!**». Название района (Купчино) объединяет всех людей, живущих в нем. Кроме того, подчеркивается общность их цели (проголосовать за кандидата Романова). Таким образом, манипулятивный прием «эксплуатация потребности принадлежать какой-либо общности» создается в этом высказывании с помощью лексических единиц, обозначающих место жительства адресатов.

На политическом плакате КПРФ в высказываниях «**Мы правы! Мы сможем!**» также содержится манипулятивный прием «эксплуатация потребности принадлежать какой-либо общности». Местоимение «мы», которое в политической риторике обозначает партию и избирателей, позволяет сделать акцент на объединении партии со всеми гражданами. Емкие побудительные предложения могут быть восприняты как лозунги партии, что увеличивает вероятность их внедрения в сознание адресата.

Местоимение «мы» является средством создания манипулятивного приема «эксплуатация потребности принадлежать какой-либо общности» и на политическом плакате от кандидата Игоря Двинского (партия «Единая Россия»): *Если не мы, то кто?*. Однако данное высказывание можно интерпретировать по-разному. С одной стороны, местоимение «мы» может обозначать партию и избирателей (тогда создается эффект объединения партии и граждан), с другой стороны – только партию. В последнем случае демонстрируется исключительность и превосходство партии над другими (только эта партия может быть выбрана, а другим не сравниться с ней).

На политическом плакате от кандидата Киселевой Елены Юрьевны (партия «Единая Россия») портрет политика сопровождается словами «**НАША! С НАМИ! ЗА НАС!**», а также призывом «**Поддержим нашего депутата на выборах ВСЕ ВМЕСТЕ!**». Данные высказывания содержат манипулятивный прием «эксплуатация потребности принадлежать какой-либо общности», так как притяжательные местоимения «наша», «нами», «нас», глагол «поддержим» в форме 1-го лица множественного числа, определительное местоимение «все» и наречие «вместе» позволяют сделать акцент на объединении всех граждан (избирателей) с кандидатом. В высказывании «**Поддержим нашего депутата на выборах ВСЕ ВМЕСТЕ!**» местоимение «наша» с семантикой «принадлежащая нам, имеющая отношение к нам» выражает сопричастность кандидата избирателям (от лица партии). Порядок слов, благодаря которому сочетание местоимения «все» с наречием «вместе» становится ремой, создает эффект призыва, семантика наречия «вместе» («сообща, в соединении с кем-, чем-л.; совместно» («Словарь русского языка в 4-х томах» под редакцией А. П. Евгеньевой (МАС)) демонстрирует общность всех избирателей.

Рассмотренный прием используется и в предвыборной кампании 2018 года города Санкт-Петербурга (выборы президента) на политическом плакате от партии «Единая Россия» в высказывании «**Наша страна, наш президент, наш выбор!**». В этом восклицании он

создается с помощью местоимения «наш» с семантикой «принадлежащий нам, имеющий отношение к нам», лексического повтора этого же местоимения, что усиливает произведенный ею эффект, а также лексемы «страна», обозначающей местожительство всех граждан.

Таким образом, на основании перечисленных примеров можно говорить о том, что в высказываниях на политических плакатах наиболее часто используется манипулятивный прием «эксплуатация потребности принадлежать какой-либо общности». Можно предположить, что это связано с тем, что данный полиграфический жанр предвыборного дискурса содержат небольшие высказывания, которые должны привлекать внимание адресатов, быть запоминающимися, легко проникать в сознание человека. Так как манипулятивный прием «эксплуатация потребности принадлежать какой-либо общности» связан с естественной потребностью человека (человек – социальное существо), он без затруднений внедряется в сознание адресата и внушает ему необходимую мысль (проголосовать за ту или иную партию). Этот прием может создаваться с помощью личного местоимения 1-го лица мн. ч. («мы»), лексических единиц, обозначающих местожительство адресатов («Купчино», «страна») притяжательных местоимений 1-го лица мн. ч. («наша», «наш»), глаголов в форме 1-го лица множественного числа («поддержим») и наречия «вместе».

Демагогический прием «выбор тенденциозного наименования», языковыми средствами создания которого являются качественные прилагательные с положительной коннотацией, восклицательные конструкции и лексические повторы, также распространен в высказываниях на политических плакатах, что связано с тем, что данный прием позволяет преобразовать любое высказывание в лозунг, риторическое восклицание или призыв.

Список литературы:

1. Ворожцова Н. В. Предвыборный дискурс и его жанры // Вестник ИГЛУ, 2010.
2. Сергеева Е. В. К вопросу о некоторых манипулятивных приемах в текстах предвыборной агитации (на материале кампании 2011 г.) // Политическая лингвистика, 2012. №2.