

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ИНСТИТУТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И  
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ  
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ  
КОММУНИКАЦИИ

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА PR**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по специальности 45.05.01 Перевод и переводоведение  
очной формы обучения, группы 04001316  
Денисовой Маргариты Сергеевны

Научный руководитель:  
д. филол. н., профессор  
Куприева И.А.

Рецензент:  
к. филол. н., доцент  
кафедры английской  
филологии ТГПУ им. Л.Н.  
Толстого  
Игнатова И.В.

БЕЛГОРОД 2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ОПИСАНИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ PR</b> .....	9
1.1. Лингвистические и экстралингвистические средства PR.....	9
1.2. Соотношение лингвистических и экстралингвистических средств в PR.....	17
1.3. Терминология лингвистического PR.....	23
1.3.1. Брендинг.....	23
1.3.2. Нейминг.....	29
1.3.3. Выводы по главе 1.....	36
<b>ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ СОЗДАНИЯ PR В СОВРЕМЕННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ</b> .....	37
2.1. Создание политического мифа на основе брендинга.....	37
2.2. Способы реализации лексических средств в политической рекламе .....	42
2.2.1. Фонетические средства .....	42
2.2.2. Лексические средства.....	46
2.2.3. Графические средства PR.....	66
Выводы по главе 2 .....	68
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	70
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	74

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность темы исследования* определяется ролью, которую политический PR играет в социально-политических процессах. В современном мире во многих странах политические системы в большей или меньшей степени напоминают рыночные отношения: граждане принимают решение, за кого проголосовать, почти так же, как выбирают марку автомобиля, и зачастую они останавливают свой выбор на определенной партии не потому, что разделяют взгляды, согласны с программой или же взвесили все возможные выгоды и издержки, а на основе грамотно разработанной и проведенной рекламной кампании.

Понятные лозунги, запоминающиеся видеоролики, яркие листовки и билборды, наконец, меткая антиреклама, – все это оказывает серьезное воздействие на политическое поведение граждан, а соответственно и на политический процесс. Однако по многим параметрам политическую рекламу не следует приравнивать к видам рекламы коммерческой, она представляет собой самостоятельное политико-психологическое явление, так как работает с явлениями и понятиями, не являющимися частью личного опыта большинства людей (Бергер, 1995: 41).

Политический PR способен оказывать влияние не только на сознание, но и на подсознание избирателя, а потому вероятность склонить его в нужную сторону никак не меньше, а пожалуй даже больше, чем, скажем, у грамотно составленной предвыборной программы или у организованных встреч с избирателями. Кроме того, благодаря телевидению и Интернету реклама без труда получает широкое распространение, что делает ее доступным и удобным инструментом массовой коммуникации (Granberg, 1995).

Очевидно, что наибольшую актуальность политический PR приобретает в предвыборный период: такие феномены массовой коммуникации, как, например, «сдвиг последней минуты», являются ярким свидетельством того, что непосредственно перед выборами реклама может

оказать решающее воздействие на решение избирателей. Но не стоит забывать и о том, что реклама также может и должна работать на долгосрочную перспективу – она способствует формированию и поддержанию имиджа политического субъекта (Allport, 2005).

С точки зрения анализа эффективности политического PR большое значение имеет рассмотрение и изучение ее элементов, в частности символов и используемого символического языка. Большинство понятий, смыслов и образов, транслируемых в политической рекламе, относятся к областям знаний, которые сами по себе являются символическими системами – политика, религия, искусство, философия. Умелое использование символов, значимых и понятных для аудитории, позволяет консолидировать общество и управлять формированием стереотипов в массовом сознании.

Помимо этого практика показывает, что наиболее эффективной является та реклама, в которой успешно используются определенные психологические механизмы, направляющие восприятие человека в нужное русло. Подвергаясь воздействию подобных механизмов и технологий, избиратель может поддержать партию или кандидата, не имея представления (а иногда и имея ошибочное) об их реальных целях, взглядах и убеждениях. Умелое управление механизмами восприятия и использование механизмов воздействия на массовое сознание и поведение помогает создавать и изменять в сознании образы различных явлений, формировать оценки этих явлений и побуждать людей действовать определенным образом (Евгеньева, 2007: 51).

В последние годы сразу в нескольких регионах мира вновь приобрел актуальность вопрос о самоопределении народов, не согласных с политикой центра, поэтому исследования технологий, способных повлиять на установки сознания людей и на их политический выбор, имеют сейчас высокую значимость. Изучение материалов политического PR, транслируемой накануне референдума в Шотландии в 2014 году, позволяет рассмотреть особенности лингвистической составляющей PR. Анализ символического

пространства и механизмов помогает выявить особенности политической, экономической и социокультурной ситуации.

### ***Степень научной разработанности проблемы***

В рамках изучения психологических особенностей политического PR проанализирован большой массив отечественной и зарубежной литературы по политологии, психологии, социологии, филологии и философии. В научных разработках, посвященных исследуемой проблематике, можно выделить следующие блоки:

- работы, посвященные специфике современной политической рекламы;
- исследования феноменов политического восприятия;
- работы, в которых раскрывается природа символов и особенности символического языка;
- исследования существующих механизмов воздействия на массовое сознание и поведение.

Большой вклад в изучение современной специфики политического PR внесли работы зарубежных ученых Р. Харриса, К. Хольц-Баха и Л. Каид, Д. Майерса, А. Макстея Ф. Бейкера. Среди отечественных разработок можно выделить исследования Е.В. Егоровой-Гантман и К.В. Плешакова, С.Ф. Лисовского, Д.В. Ольшанского, Т.В. Евгеньевой, А.В. Коноваленко, В.Л. Музыканта.

Среди исследований ключевых феноменов и механизмов восприятия большой интерес представляют работы зарубежных авторов У. Липпмана, Э. Ноэль-Нойман, Л. Фестингера, Г. Келли, Г. Олпорта, М. Мерло-Понти, С. Московичи, М. Хьюстона и Дж. Яспарса, Б. Каплана, Д. Гранберга, К. Макгроу. Значительный вклад в изучение проблематики политического восприятия внесли труды отечественных исследователей Е.Б. Шестопа, Т.В. Евгеньевой и А.В. Селезневой, А.Л. Зверева, А.Н. Леонтьева, Д.Н. Узнадзе, В.А. Ядова, Г.М. Андреевой.

Природа символов, особенности знаковых систем и символического пространства рассматриваются в работах зарубежных авторов К. Юнга, М. Элиаде, Г. Блумера, М. Эдельмана, К. Шеннона и У. Уивера, Т. Ван Дейка, Э. Кассирера, Дж. Лакоффа и М. Джонсона, П. Экмана, А. Пиза и российских ученых А.А. Леонтьева, А.Ф. Лосева, А.П. Чудинова, М.К. Мамардашвили и А.М. Пятигорского, О.Ю. Малиновой.

Среди исследований эффективности политической рекламы и механизмов воздействия на массовое сознание и поведение можно выделить работы Г. Лебона, Г. Тарда, Т. Шибутани, Д.В. Ольшанского, Т.В. Евгеньевой, А.П. Назаретяна, Ю.А. Шерковина.

Кроме того, для исследования были использованы материалы и публикации по исследуемой проблематике, имеющиеся в печатных и электронных СМИ, а также в различных интернет-источниках.

**Объектом** исследования выступает система лингвистических способов воссоздания политического PR в ходе референдума в Шотландии.

**Предметом** исследования являются психологические механизмы воздействия на массовое сознание и поведение, содержащиеся в языке рекламных материалов, использованных при подготовке референдума о независимости Шотландии в 2014 году.

**Цель** дипломной работы – на основе проведенного исследования выявить символы и механизмы языкового воздействия на массовое сознание и поведение в рекламных материалах, использованных при подготовке референдума о независимости Шотландии в 2014 году.

В соответствии с целью, **задачи** исследования:

1. рассмотреть соотношение лингвистических и экстралингвистических средств в политическом PR;
2. проанализировать соотношение лингвистических и экстралингвистических средств в PR;

3. подвергнуть анализу особенности лингвистических и экстралингвистических средств в брендинге;

4. на основе рассмотренного теоретического материала разработать методологию исследования символического пространства и механизмов лингвистического воздействия на массовое сознание и поведение;

5. проанализировав политическую и социально-психологическую обстановку в Шотландии накануне референдума в 2014 году, выявить особенности использования символов и механизмов воздействия на массовое сознание и поведение в рекламных материалах.

### ***Хронологические рамки исследования***

В работе проводится исследование материалов политической рекламы, которая транслировалась в периоды подготовки референдума о независимости Шотландии, проведенного 16 сентября 2014 года. Данные периоды характеризовались повышенной активностью ключевых политических субъектов и, как следствие, – обилием агитационных материалов, создававшихся в ходе политических рекламных кампаний с использованием наружных носителей и средств массовой информации.

### ***Теоретико-методологические основания исследования***

Теоретико-методологической базой исследования стала концепция социального конструирования реальности, разработанная П. Бергером и Т. Лукманом. Также в работе использовались подходы к типологизации и изучению содержательной составляющей символов, предложенные Г. Лассуэллом, А. Капланом и Д.А. Мисюровым.

Методами эмпирического исследования являются качественный контент-анализ, разработанный учеными Чикагской школы Ф. Знанецким и У. Томасом и используемый для изучения качественных характеристик объекта, а также политико-психологический анализ, разработанный учеными кафедры социологии и психологии политики факультета политологии МГУ,

позволяющий сопоставлять семиотические конструкции со смысловым наполнением материалов и выявлять механизмы восприятия и влияния.

***Материал исследования:*** В теоретической части работы использованы труды российских и зарубежных ученых по политической психологии, политологии, психологии восприятия, социологии, теории и психологии рекламы.

Для эмпирического исследования, результаты которого представлены во второй главе работы, источниками стали рекламные материалы, размещенные на наружных носителях в традиционных СМИ и в Интернете накануне проведения референдума о независимости Шотландии в 2014 году.

#### ***Апробация результатов.***

По теме исследования имеется научная публикация:

1. «Лингвистические средства PR на примере шотландской кампании» в сборнике научных работ студентов, магистрантов и аспирантов «Проблемы изучения иностранного языка, истории и культуры» (по материалам научной конференции 18 апреля 2018, г. Белгород). Вып. 10. – Белгород, 2018.

#### ***Структура работы***

Дипломная работа состоит из введения, теоретической и практической глав (разделенных на параграфы), заключения и списка литературы, состоящего из 76 источников.



## **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ОПИСАНИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ PR**

### **1.1. Лингвистические и экстралингвистические средства PR**

На данный момент в современной науке не сформировалось единого подхода к изучению политической рекламы и ее феноменов. Политическая реклама находится на пересечении предметных областей целого ряда наук, в частности политологии, психологии, социологии, философии, коммуникативистики. В наиболее общем смысле политическую рекламу можно определить как «коммуникацию с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении политических субъектов или объектов».

Российский специалист в рекламной области С.Ф. Лисовский считает, что политическая реклама представляет собой «форму политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме». Также он справедливо отмечает, что политическая реклама является дифференцированной и многоцелевой деятельностью: она всегда ориентирована на определенную целевую аудиторию – группу или несколько групп людей, а также ставит перед собой ряд конкретных задач (Лисовский, 2000: 47).

Можно выделить два основных подхода к определению места политической рекламы в системе научного знания: политическая реклама как один из видов рекламы коммерческой и политическая реклама как самостоятельный политико-психологический феномен.

Коммерческий подход, традиционный для западных демократий, заключается в том, что политический выбор приравнивается к

потребительскому: кандидат или партия рассматриваются как своеобразный товар, который покупает или не покупает электорат. Один из крупнейших рекламных теоретиков и в частности основоположников данного подхода Р. Ривз сравнивает избирателя, решающего, за какого кандидата проголосовать, с покупателем в аптеке, который выбирает между несколькими тюбиками зубной пасты (Edelman, 1964). В такой ситуации предполагается, что избиратель принимает решение в пользу того политического субъекта, который лучше ему запомнился и производит лучшее впечатление, сформированное посредством СМИ.

Сторонник другого подхода Д.В. Ольшанский справедливо отмечает, что для эффективного использования коммерческого подхода необходимо наличие уже сформированной потребительской массы, которая привыкла приравнять политический выбор к покупательскому, что присуще далеко не всем современным обществам. Согласно его точке зрения, политическая масса представляет из себя массу особого типа: «Помимо потребительских (утилитарных, престижных и т.д.), у людей существуют и совсем иные потребности, которые охватывают значительные общности людей и которые могут быть удовлетворены не потребительскими, а только политическими средствами» (Ольшанский, 2001: 74).

Отечественные специалисты Е.В. Егорова-Гантман и К.В. Плешаков определяют политическую рекламу как форму не прямой политической коммуникации и в соответствии с этим выделяют следующие основные структурные элементы рекламного воздействия: источник сообщения, средства его доставки и адресат. Следует также разделять субъект, объект и предмет политической рекламы: субъектом может выступать кандидат, действующий политик, партия, государственный институт; объектом являются участники политического процесса (электорат в первую очередь); предметом – партии, кандидаты и их политические программы (Евгеньева, 2004).

Так как политическая реклама представляет собой целенаправленную деятельность, адресное воздействие на определенные группы людей с целью изменения их поведения, это предполагает, что она должна осуществлять некоторые коммуникативные функции. Традиционно принято выделять четыре функции политической рекламы: привлечение внимания, информирование, убеждение и побуждение к действиям (Блумер, 1984: 47).

Привлечение внимания является первичной задачей политической рекламы: если эта функция будет выполняться неэффективно, аудитория просто не обратит внимания на сообщения источника и коммуникация не состоится. Для грамотной разработки рекламных сообщений обычно задействуется значительный объем знаний в области психологии, связанный с особенностями психики и восприятия человека: подбираются специфические визуальные символы, цветовая гамма, определенные слова и выражения, звуковые эффекты. Так, например, считается, что наиболее простой и надежный способ привлечь внимание аудитории – предложить ей что-либо пугающее или же, наоборот, приятное и соблазнительное.

Информирующая функция состоит в том, что рекламные сообщения должны транслировать аудитории определенные знания о рекламируемом объекте, раскрывать его наиболее значимые характеристики и свойства. На этом этапе ключевым критерием эффективности является понятность сообщаемой информации: рекламное сообщение должно использовать тот же язык и те же визуальные коды, что и целевая аудитория, а также учитывать культурные особенности, которые могут повлиять на коммуникацию.

Функция убеждения предполагает, что рекламируемый политический объект или субъект должен выглядеть значимым и привлекательным, способным удовлетворить потребности адресатов коммуникации. Необходимо, чтобы транслируемые в политической рекламе смыслы, взгляды, позиции и оценки казались верными и убедительными.

Наконец, побуждающая функция политической рекламы заключается в формировании определенных поведенческих моделей, что, как уже было упомянуто выше, является ключевой задачей политической рекламы. Под воздействием рекламных сообщений у адресата изменяются поведенческие установки в отношении определенных политических объектов, формируются мотивы для совершения действий, в которых заинтересован субъект коммуникации.

В соответствии с функциями можно выделить три основных этапа взаимодействия аудитории с рекламной информацией: восприятие, запоминание и вовлечение. На этапе восприятия человек впервые сталкивается с рекламной информацией и в большей степени реагирует на определенные стимулы и сигналы – на форму рекламных сообщений, не анализируя глубоко их содержание. Его сознание работает наподобие фильтра, отделяет потенциально важную информацию от неважной и допускает к дальнейшему осознанию и осмысливанию только те сообщения, которые заинтересовали человека и привлекли его внимание.

Далее идет этап запоминания, на нем информация из рекламных сообщений встраивается в структуру уже имеющихся у человека знаний, включается в его картину мира. Затем начинается этап вовлечения, который предполагает формирование определенной поведенческой реакции на полученную из рекламы информацию. Для вовлечения ключевое значение имеет уже не форма, а содержание рекламных сообщений: они должны отвечать на потребности аудитории, быть актуальными для нее.

Достижение целей и реализация функций политической рекламы происходит при помощи рекламных средств: они представляют собой определенные приемы и способы действия, используемые при создании рекламных сообщений, и отличаются от средств коммуникации, которые являются каналами передачи этих сообщений. Принято выделять две

основные группы таких средств – рациональные и эмоциональные (Hewstone, 1984: 112).

Рационально ориентированная реклама обращается к разуму и логике потенциального избирателя, ее цель – убедить в преимуществах рекламируемого политического объекта, используя аргументы, на основе которых человек должен сделать необходимые выводы.

Реклама, использующая эмоциональные средства, руководствуется ассоциативным принципом: она стремится воздействовать на чувства человека, актуализируя какие-либо воспоминания, установки или стереотипы в его сознании. Если в рациональной политической рекламе для наиболее точной передачи смыслов чаще используется словесная и текстовая формы подачи, то в эмоциональной большей популярностью и успешностью пользуются визуальные образы и звуковое сопровождение (Baker, 2009: 114).

Говоря о существовании различных видов политической рекламы, следует отметить, что в современной науке существует целый ряд критериев ее классификации. Например, в соответствии с каналами восприятия рекламного сообщения политическая реклама подразделяется на визуальную, аудиальную и аудиовизуальную.

Визуальная политическая реклама включает публикации в печатных СМИ, билборды, сити-формат, плакаты, листовки, буклеты, календари и другую сувенирную продукцию. С точки зрения функций такая реклама способна и привлекать внимание, и информировать, и убеждать, и побуждать, однако с позиции каналов восприятия она одномерна, поэтому использование сугубо визуальной рекламы может иметь ограниченную эффективность (Caplan, 2001: 41).

В современном мире PR текст представляет собой особую форму коммуникации. Специалист в области коммуникативных технологий, Г. Г. Почепцов толкует коммуникативную сферу, как область коммуникативной деятельности человека, где происходит получение той или иной информации

или само сообщение. Коммуникативная сфера объединяет целый ряд коммуникативных характеристик, имеющих огромное социальное значение. К таким характеристикам относятся социальный статус участников коммуникации, смысловая информация, коммуникативные роли и степень заинтересованности в обмене информацией. Следовательно, коммуникативная сфера занимает ведущую роль в коммуникативной системе (Почепцов, 2009: 23). Таким образом, образовался отдельный вид социальной деятельности – Public Relations (PR) – связи с общественностью.

Одна из ведущих специалистов в области медиакоммуникации Е. Б. Шестопап определяет PR как «Формирование эффективной системы коммуникаций социального объекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды» (Шестопап, 2008).

Лингвистический аспект PR-деятельности неразрывно связан с социальной стороной концепта PR, обусловленной культурной и национальной спецификой, а также с межкультурной и общекультурной значимостью концепта PR. Создание позитивного климата в общественной среде является социальным предназначением PR-деятельности, также эта функция затрагивает область взаимодействия языка и культуры, так как успешное претворение в жизнь информативно-регулярной функции влияния на адресата напрямую зависит от «приспособленности» средства языка PR-коммуникации к потенциальному слушателю, учитывая его культурный, социальный и этнический характер.

Теоретической основой PR текстов является функциональная лингвистика, в которой наиболее приоритетным объектом считаются средства массовой коммуникации, и в том числе PR. Анализ посредством выявления экстралингвистических, а именно внеязыковых факторов, является главной особенностью текстоподражания в разных сферах коммуникации.

В качестве субъекта PR может выступать как личность, так и специально созданные для этого организации. Иными словами субъектом PR является индивидуум или группа индивидуумов, которые обладают определенными знаниями, умениями и навыками в этой области, которые вносят конкретные поправки в процесс формирования имиджа у объектов PR, его тактику и стратегию. Объектом PR являются те люди и сообщества, на которых имеет влияние и воздействие непосредственно субъект связей с общественностью для формирования положительного отношения к себе. В процессе совместной деятельности объект может стать субъектом.

Целью PR является согласие субъекта с его общественностью. Иными словами целью является установление двусторонней и равноправной коммуникации для определения интересов и представлений обоих участников общений и достижение взаимопонимания, основанного на знании, правдивости и информативности (Коноваленко, 2005: 47).

Простой текст, содержащий PR-информацию, понимается как сообщение в коммуникации PR. PR- информация способствует образованию наилучшей коммуникативной среды базисного субъекта, а также поддержанию его публичного капитала. По Д. Уилкоксу, публичность – это способность текста служить цели формирования имиджа, нематериальных активов и репутации базисного субъекта PR (Ноэль-Нойман, 1996: 62).

Более предпочтительна и распространена блочная четырехчастная композиция рекламных обращений:

1. Заголовок, слоган.
2. Зачин (несколько фраз, лаконично объединяющих основную мысль заголовка).
3. Информационный блок, содержащий основную рекламную аргументацию, состоящую из коротких и ёмких абзацев, каждый из которых раскрывает свою мысль. Главная задача информационного блока – убедить

целевую аудиторию в правдивости информации. У PR текста должно быть мощное и убедительное вступление и заключение.

4. Справочные данные – адрес, телефон, факс, сайт и дополнительные условия (Феофанов, 2001).

На различных языковых уровнях основной задачей написания PR текста является создание и формирование положительного образа того, о чем идет речь в этом тексте. Для осуществления данной задачи необходимы лингвистические средства, указанные ранее.

Деннис Уилкокс отметил, что паблицитность формируется на лексическом уровне посредством обращений к авторитетному и проверенному источнику, а также предпочтение отдается употреблению фактов, статистических данных и цифр.

Ещё одним важным фактором, повышающим эффективность воздействия на целевую аудиторию является употребление лексических средств выразительности и терминологии. К лексическим средствам выразительности преимущественно относятся метафоры, эпитеты и сравнения. Синтаксические характеристики являются особо важными в письменном тексте, поскольку они являются фундаментом внутренней структуры текста, и, соответственно сохраняют логичность текста. Также Д. Уилкокс выделяет ряд особенностей PR текста на уровне грамматики

1. Краткие и чёткие предложения не более 15-17 слов.
2. Преимущественно употребление повествовательных предложений, а также использование восклицательных предложений и риторических вопросов с целью повышения экспрессивности.
3. Цитирование высказываний знаменитых и уважаемых людей придаёт PR тексту особую достоверность.
4. Употребление вводных конструкций и перечислений в качестве средств связи предложений, обеспечивают логичность и целостность преподносимой информации (Шерковин, 1973).



Подводя итог, можно отметить, что лингвистические характеристики имеют большое значение в формировании коммуникативной среды, оптимальной для субъекта PR. Именно за счет них создается необходимый образ объекта PR, обеспечивается ясность преподнесенной информации и как следствие, целевая аудитория побуждается к потреблению предлагаемых услуг.

Экстралингвистические факторы, влияющие на PR-текстоподражание представляют в виде иерархической системы, разработанной М. Н. Кожинной, которая впервые была предложена в отечественной лингвистике. В данной системе в первую очередь выделяют сферу деятельности, соответствующий тип профессионального сознания, коммуникативные функции, цели и задачи. К второстепенным факторам относятся технические и правовые, а именно денотологические условия коммуницирования. Тем не менее, как показывает практика, соотношение лингвистических и экстралингвистических факторов неравномерно в рекламной деятельности.

## **1.2. Соотношение лингвистических и экстралингвистических средств в PR**

Комплексное использование лингвистических и экстралингвистических средств в PR – это фрагмент целостного мифа, одна из частей картины мира. Дело в том, что сегодня в российской действительности мы не можем наблюдать полноценного мифотворчества или наличия единого мифа: остались только образы, осколки тех целостных конструкций, которые реализовывались на протяжении всей истории нашего государства.

Можно утверждать, что PR как в политике, так и в бизнесе пронизан и состоит из мифологических образов. В качестве доказательства рассмотрим характерные черты как PR, так и традиционного мифов:

**Во-первых**, и традиционному и PR мифу присуще наличие символических образов, и сегодня мы можем наблюдать это особенно явно. Каждая PR-кампания планируется до мельчайших подробностей, и особое место отводится созданию образа-имиджа (Дейк ван, 2015).

Обратимся к некоторым исследованиям, чтобы определить, что есть символ. Поскольку мы связываем миф с архетипами, обратимся к теории К.Г. Юнга. Автор отмечает, что символ – это одно из проявлений архетипа: он спонтанен и способствует вхождению архетипов в жизнь человека. Другими словами, символ можно представить как внешнее выражение архетипических образов. Если целенаправленно пытаться сконструировать нечто, таящее в себе скрытый смысл, это будет продукт, но не символ. Психолог определяет истинные символы как «жизненную силу в построении человеческого образа» (Юнг, 2015: 45).

А.Ф. Лосев писал об ассоциативном характере символических образов, что успешно используется в PR мифотворчестве. То есть «символ в данном понимании является не просто знаком тех или иных предметов, он заключает в себе обобщенный принцип дальнейшего развертывания свернутого в нем смыслового содержания» (Лосев, 2001: 51).

Австрийский социолог А. Шюц в своей работе «Символ, реальность и общество» утверждает, что процесс восприятия включает в себя перцепцию – восприятие «видимого» и апперцепцию – восприятие «невидимого» (Шюц, 2002: 56). Если мы наблюдаем триколор российского флага, мы воспринимаем его не как полосатое полотно, но как символ.

Говоря о символах, мы не имеем в виду только лишь видимое: множество работ посвящены рассмотрению системы знаков языка в качестве символа. Так, например, можно отметить исследования К. Леви-Стросса, и труды постмодернистов (М.Фуко, Ж.Бодрийяр, Р.Барт), которые особое внимание уделяли изучению дискурса, формирующего образ реальности. Этот образ создается и воспроизводится в рамках определенного дискурса.

Такое понимание языка позволяет рассматривать в качестве символического образа слово.

Элиаде М. в своей работе, посвященной рекламе, выделяет следующие виды символов:

- символы-идеи: например, политические программы, заявления, лозунги, девизы, реплики политических лидеров и т.д.;
- символы-действия: ритуалы и церемонии, вызывающее определенное эмоциональное состояние;
- символы-объекты: материально-выраженные символы, которые мы можем наблюдать (флаги, эмблемы, униформа),
- символы-персоны: исторические личности или объединения, вызывающие необходимую реакцию;
- символы-звуки: звук или музыка становится символом, когда приобретает иное значение вместе со своим первичным смыслом (гимн) (Элиаде, 2014: 51).

Говоря о современных авторах, чьи работы посвящены символам в PR коммуникации, отметим труд Г.Г. Почепцова (Почепцов, 2002: 43), посвященный символам в рекламе, и Д.А. Мисюрова, в чьей работе можно найти более развернутую классификацию символов в сфере политики и бизнеса.

Таким образом, мы можем определить символ как нечто, обладающее добавочным значением к своему обычному смыслу. Наше сознание воспринимает реалию именно как сконструированный образ, комплекс символов, единство лексического и экстралингвистического, которое несет в себе не только видимый смысл, но и таит в себе иное значение.

**Во-вторых**, можно говорить о наличии концептуальности и системности в каждом PR-явлении. Суть этой характеристики – наличие в мифе системы образов.

Ядро PR-реалии составляет базовая идея, образ, которому подчиняется система церемониала, ритуалов, лозунгов и даже связанных с мифом стереотипов (Кассирер, 2017).

В качестве примера можно вспомнить теорию румынского исследователя мифологии М. Элиаде, который утверждал, что пространство внутри мифа неоднородно: оно имеет как сакральный Центр, так и в перспективе враждебную периферию. Другими словами, это образная структура мифа. У Центра есть своя «священная гора», которой символически может являться храм, дворец или даже целый город (Элиаде, 2014: 71).

В этой связи будет важным упомянуть, что в советский период центральная улица любого города была переименована в честь вождя, а на центральной площади установлен памятник Ленину. Это пространство и есть пример образа сакрального Центра, где все люди, находящиеся на площади, даже помимо своей воли, благодаря обстановке, приобщались к марксистско-ленинской идеологии. То же самое происходит и в бизнесе – все в компании сосредоточено вокруг бренда и концепции его. Символ становится воплощением корпоративных ценностей (Holtz-Bacha, 2006).

**В-третьих**, это характерная черта наличия образа героя или волшебного средства в мифе в PR.

Для появления образа героя, «Родина-Мать должна родить от прародителя нации едиnorodного сына-героя, персонифицированное воплощение самости человека – «сверхчеловека», т.е. образ мифологизированного человека, получающего от общества особое доверие и исключительные полномочия действовать от его имени» (Андреева, 2003).

Рассмотрим характерные черты героического образа в PR как воплощения экстралингвистического подробнее. Заслуженный деятель науки РФ Ю.М. Антонян в своей работе отмечает, что, независимо от принадлежности к тому или иному народу и независимо от времени, герои

мифа могут обладать типичными чертами, являясь носителями важной архетипической информации. Образ героя является, условно говоря, лицом общности-носителя мифа и своими качествами выражает стремление победы добра над злом (Антонян, 2001: 51).

По выражению исследователя мифо-героического конструирования А. П. Чудинова «героический мир даже мысленно не проверяется на предмет бытования его объектов»: то есть «политические объекты, воображаемые образы воспринимаются так, как если бы мир героического мифа существовал в виде «лучшей» реальности. Потому данный миф не требует доказательств и неопровергаем доводами рассудка» (Чудинов, 2008).

Автор считает, что дело в особой активности сознания, для которого необходимостью является смысл PR-реальности, «символически трансформировав ее в высший мир» (Андреева, 2009).

Нередко происходит героизация исторической личности, вокруг которой, таким образом, создается мифологический образ. При этом качества реальной личности романтизируются и гиперболизируются.

PR образы исследуются с опорой на теорию политического восприятия, в рамках которой они трактуются как отражение PR субъектов и объектов (лидеров, институтов, страны) в индивидуальном и массовом сознании граждан. Образы детерминируются рядом устойчивых и изменчивых факторов, таких как политическая культура, традиции, ситуативный политический контекст.

Какие же функции и роли возложены на использование экстралингвистических факторов:

1. Прежде всего, это инициация (переход индивида из одного социального статуса в другой посредством специального обряда, ритуала), которая в итоге должна привести к достижению собственного «Я» в жизненных странствиях;

2. В условиях хаоса образ решения проблемы должен благотворно влиять на упорядочение и организацию процесса;

3. Героический образ как эталон нравственности, пример для подражания;

4. Образ борца со злом и защитника слабых (Малинова, 2013: 43);

5. Для российской действительности еще и образ героя как всемогущего правителя, который в состоянии за короткие сроки решить неразрешимое.

Следует говорить о том, что символы PR могут отличаться по разным основаниям. Одной из важнейших основ классификации символов становится их различие на основе вербальной и на основе невербальной составляющей. Тем не менее, это не единственная классификация, помимо нее можно выделить следующие:

- словесные товарные знаки, так называемые прагмонимы;
- изобразительные;
- звуковые;
- комбинированные (слово + рисунок);
- обонятельные — предназначенные для восприятия органами обоняния;
- движущиеся, т.е. имитирующие движение;
- комплексные (сложные) — т.е. состоящие из нескольких однотипных и разнотипных элементов;
- описательные — содержащие сведения, описывающие товар в целом или какие-либо его характеристики, а также касающиеся его изготовителя (Lasswell, 1965);

В рекламной продукции товарные знаки принимают вид разнообразных графических форм. Здесь используются:

- пластичные — т.е. объемные или пространственные;
- плоскостные — существующие в двух измерениях;
- простые — состоящие из одного элемента;
- рельефные — представляющие собой композицию выпуклых и (или) вогнутых элементов на плоскости;
- световые - рассчитанные на световой эффект;

- сложные — то же, что и комплексные (Зверев, 2011: 48).

Изображения символов может быть выполнено как в цвете, при этом, цвет будет реализовываться на основании психологических характеристик и предпочтений большинства граждан, так и в черно-белом, классическом начертании, где основной упор будет делаться на характеристику символа, а не эстетические его составляющие. Рассмотрим подробнее способы выражения лингвистических типов PR.

### **1.3. Терминология лингвистического PR**

#### **1.3.1. Брендинг**

По мнению А. Шопенгауэра, человек сначала сотворяет миф, который представляет его мечту, а только потом предпочитает узнавать, как данная мечта может быть реализована. Иными словами, можно говорить о том, что сотворение мифологии является насущной потребностью каждого человека. Именно реализацию этой мифологии представляет собой брендинг.

Выбор символа при этом осуществляется при ориентации на те ценности, которые являются значимыми для каждой отдельно взятой личности. Человеческие ценности придают потребности направленность и определяют способ ее реализации, именно ценности отвечают за состояние удовлетворенности потребности или обратного (когда мы говорим о потребностях, имеющих не физиологическую природу) (Леонтьев, 2008: 52).

Иными словами, выбор объекта осуществляется на виртуальном уровне ценностей, а человек лишь выбирает продукт, который так или иначе связывается в его сознании с возможностью удовлетворить потребности. Не случайно одной из важнейших характеристик символа становится возможность удовлетворения личностной потребности, на которую большинство специалистов обращают внимание при их создании или трансформировании.

Личностная ценность представляет собой своеобразный фундамент понятия бренда. Это неотъемлемый компонент, приводящий попадание изображения во внутренний мир человека на специфических основаниях. Любой бренд строится на основании ряда характеристик, которые можно представить в схематическом виде, как показано на рис. 1.1.

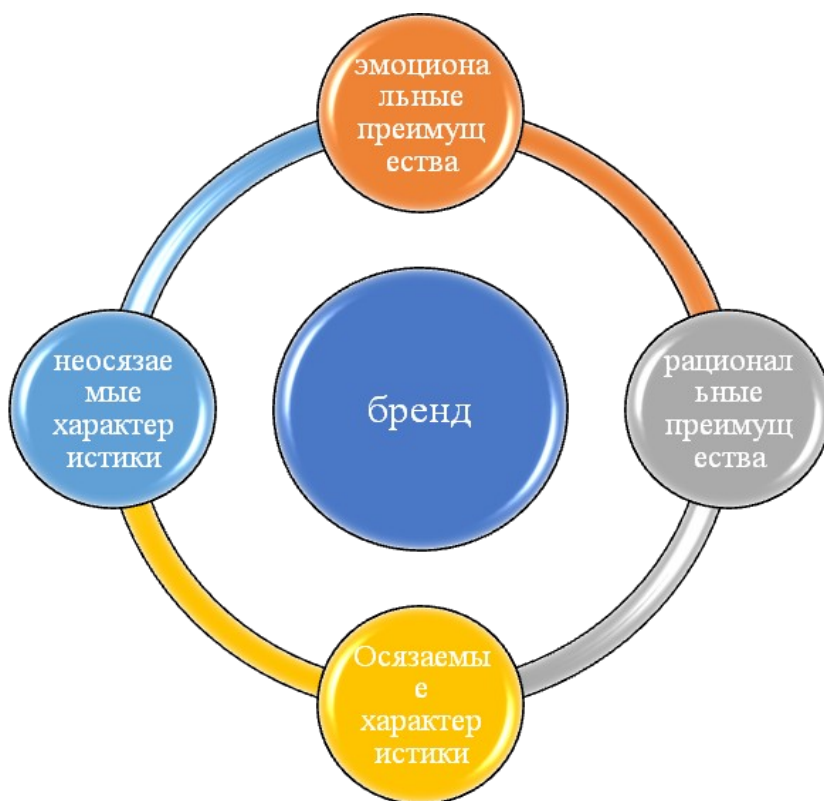


Рис. 1.1. Коммуникативная структура бренда

На рисунке (см. рис. 1.1.) схематически выделены основные составляющие, на которых конструируется образ бренда. Рассмотрим каждую из составляющих отдельно.

1. Осязаемые характеристики могут рассматриваться на основании общей характеристики. Речь идет о позиционировании партии в информационном пространстве.

2. Неосозаемые характеристики. В эту характеристику будут попадать все качества, которые выделяют данный символ среди подобных ему – это



его индивидуальные характеристики, в частности, происхождение и репутация.

3. Рациональные преимущества. Эти преимущества в образе осуществляются, прежде всего, рекламой. Рациональные преимущества часто связаны с осязаемыми характеристиками.

4. Эмоциональные преимущества. Любой символ ориентирован, в первую очередь, на повышение самооценки потребителя, способствует его самоутверждению. Потребитель чаще всего опирается на осознание именно этого преимущества, которое воспринимается как некое единство формы и содержания.

Успешность любого бренда, как правило, зависит от целой серии комбинаций. Большинство исследователей говорят о том, что именно осязаемые характеристики создают у аудитории необходимое представление о его неосязаемых характеристиках (Мамардашвили, 1999: 43). Кроме того, как уже было сказано, большинство символов выделяются благодаря их эмоциональным преимуществам.

Можно рассмотреть также структуру бренда с точки зрения маркетинговых стратегий – вторая модель позволит проследить организацию бренда-символа с точки зрения его создателей.

Модель представлена на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Организация эмоционирования бренда

При характеристике символа, следует обращать внимание на то, что наиболее значимыми являются первые две составляющие – позиционирование и эмоционалирование. Под позиционированием понимается тот образ, которые создатели хотят донести до потребителя. В реальности позиционирование оценивается как образ, который под воздействием складывается в сознании потребителя.

Также очень важной представляется эмоционалирование – это своеобразный стиль, который заложен в символе, однако, получает свою реализацию он через самосознание потребителя. Это и социальная реакция окружающих потребителя людей, и демонстрация исповедуемой ценности, и его самолюбование, и гордость собственным социальным статусом, и даже своеобразное второе дно манипулятивного процесса, которое воздействует на покупателя на двух уровнях потребления (Андреева, 2001: 41).

Эмоционалирование – реальная причина обращения внимания, в то время как позиционирование – это маскировка, служащая для того, чтобы потребитель смог самому себе объяснить, зачем же он выбрал эту партию. Позиционирование – это образ мысли, рациональное обоснование определенной жизненной позиции, а эмоционалирование - это образ желаемого "я" в виртуальной сфере фантазии.

Продвижение бренда – это одно из самых конфликтных составляющих партийной деятельности, но оно не должно быть оторвано от прочих ее составных частей. Продвижение основывается на философии бренда и осуществляется при помощи атрибутов, агитации, информирования, создания образов. В символике партии все должно быть гармонично переплетено – и рекламное сообщение, и идеологические основы, и физические особенности, и рациональные преимущества, но именно ценности играют решающую роль (Музыкант, 1996).

Образ партии неразрывно связан с его атрибутами, под которыми подразумевается комплекс составляющих, необходимых для воспроизведения

единого образа. В данном случае можно говорить об атрибутах как составляющей некоего единого образа, который должен рождаться в мыслях потребителя при назывании бренда.

К атрибутам можно отнести:

- идентификационные символы (товарные знаки, логотипы, слоганы, прочее);
- технологии: особенности создания партии и символов, предоставления их аудитории;
- рекламное сообщение / лозунг;
- медиа-стратегию;
- каналы информирования потенциального избирателя;
- тип архитектуры (Харрис, 2003).

Большая часть атрибутов, а особенно лозунги и слоганы, должны отражать в себе эмоциональное и позиционирование в полном объеме, являя собой все четыре характеристики, описанные нами ранее. Взаимодействуя в сознании потребителя, эти составляющие будут заключать в себе набор ассоциаций, о которых речь подробнее пойдет в следующей главе.

Мы можем предположить, что для того, чтобы управлять перечисленными выше процессами сознания, важно создать определенные условия:

- необходимо сформировать и поддерживать представление о группе, предполагаемые члены которой разделяли бы это представление (в этом процессе участвуют такие свойства сознания, как социальная категоризация и социальная идентификация);
- необходимо создать условия, в которых бы актуализировалась именно социальная идентичность, являющаяся одной из составляющих «Я-концепции»; в таком случае индивид начинает воспринимать действительность с позиции принадлежности к политической группе;

- так как для достижения и поддержки социальной идентичности необходимо межгрупповое сравнение, следующим шагом становится формирование представления о релевантной аутгруппе (здесь задействованы социальная категоризация, социальное сравнение и социальная дискриминация) (Шибутани, 2002: 41).

С точки зрения социологии социальная категоризация – это способ систематизации и упорядочивания социально-политического окружения. Именно он лежит в основе всех способов групповой дифференциации, в том числе приводящих к формированию образа враждебной группы. Соответственно, управление этим процессом означает и управление формированием образа мира, и, в том числе, образом «другого». Это возможно либо путем введения в дискурс критериев, на основании которых проводится категоризация, либо путем формирования в массовом сознании уже готовых категорий, в том числе, и категорий «чужих», «врагов». Конфликтный потенциал лежит в самой основе формирования партийной символики, поэтому в отечественной практике принято скорее трансформировать уже принятые и испытанные символы под свои нужды, чем создавать нечто совершенно новое.

Конфликт тут будет возникать при категоризации людей – это разделение мира на две части: на тех, кто принадлежит к «моей» группе, и на тех, кто принадлежит к «чужой». Двумя наиболее известными последствиями такого деления исследователи считают эффект аутгрупповой гомогенности и эффект ингруппового фаворитизма (Фестингер, 1999: 128). Первый связан с тем, что члены чужой группы в нашем восприятии гораздо больше похожи друг на друга, чем члены нашей собственной группы. Что касается предпочтения своей группы – эффекта ингруппового фаворитизма – то он выражается в тенденции рассматривать свою группу как «лучшую» по любым параметрам.

Таким образом, бренд как в политической, так и в коммерческой сфере являет собой сложное образование, состоящее, в большинстве своем из психологических установок как тех, кто данный символ продвигает, так и тех, кто его воспринимает.

При этом сам символ выступает как средство коммуникации между потребителем, производителем и обществом. Без психологической составляющей ни один из символов-брендов не мог бы стать необходимым атрибутом самопрезентации и самоидентификации партии и человека. В то же время бренд становится лишь частью формирования отношения к реалии. Воздействие будет неполным без обращения к неймингу.

### **1.3.2. Нейминг**

Образ логотипа находит свое воплощение во всем, однако, большую значимость приобретает название. В идеале название должно быть неизменным на протяжении всего существования бренда, так как потребитель привыкает ориентироваться на имя, а потому со сменой имени может произойти утрата идентификации и, соответственно, падение спроса.

На формирование названия огромное влияние играет целеустановка товарного знака – важно, чтобы товар был лидером на рынке, или же, чтобы просто составлял достойную конкуренцию остальным продуктам в линейке (Moscovici, 1984: 2).

В формировании названия огромную роль играет ассоциативная связь. Очень часто, стремясь к красивому названию, компании даже не задумываются над тем, какие ассоциации фирма будет порождать у потребителя. К примеру, слово «Бриз» будет идеально подходить к названию кафе, но для спортивного клуба это название неуместно. Оно навеивает ассоциацию с чем-то воздушным и хрупким (ср. легкий бриз), а для человека,

мечтающего о прочном прессе название может быть воспринято как неуместное (Shannon, 1949: 4).

Не меньшую роль играет и слой культурных ассоциаций, которые позволяют говорить о культурной принадлежности фирмы. Большинство ассоциаций смогут быть основаны как на конкретных названиях («Apple», «Ford»), но и происходящие от имен производителя.

Огромную роль при создании названия играет и эмоциональная окраска звучания. Эмоции всегда выходят на первый план при использовании малопонятных для аудитории аббревиаций или иностранных названий. Эти ассоциации, как правило, тесно связаны со звучанием звуков и восприятием их аудиторией. К примеру, немецкий язык русскоязычным населением воспринимается как грубый и мужественный, а французский как мягкий, изысканный. Соответственно, слова, складывающиеся на основе звуков, приобретают ту или иную эмоциональную окраску.

Лингвисты отмечают, что существует огромная связь между звучанием и значением. Так, по своему звучанию слово ВЗРЫВ оказалось большим, грубым, сильным, страшным, громким, слово ШИПЕНИЕ - шероховатым, тихим, ЛЮБОВЬ - хорошим, нежным, светлым, ЕГОЗА - активным, ПОДОНОК - грубым, АРБУЗ - большим, гладким, СЕМЕЧКО - маленьким, ПОТЕМКИ - тусклым, КРАБ - быстрым, угловатым, ЦЕЙТНОТ - быстрым, ЭЛЕКТРИЧЕСТВО - ярким, ПЛАХА - страшным, СВЯТОСТЬ - светлым, а ЗЛО – злым (Журавлев, 1991).

Многие названия заслуживают неоднозначной оценки, так, к примеру, название магазина обуви «ТОП-ТОП» может ассоциироваться у потребителя со многими факторами, однако, наиболее часто встречающаяся ассоциация – обувь для малышек (хотя, это совсем не так – магазин специализируется на брендовой обуви для взрослых).

Примечательно, что характеризуя название бренда, ряд ученых говорит о том, что имя может восприниматься как дорогое и дешевое. Дорогое при

этом всегда плохо запоминающееся, что связано с тем, что имя начинает функционировать без второго дна, и представляет собой нечто общее с названиями научных терминов, которые каждый из нас заучивал к зачету. Однако, если материалы нам нужны были для дальнейшей учебы, то плохое название бренда специально покупатель запоминать не будет – он просто пойдет к другому производителю.

Имя всегда должно иметь культурные ассоциации. Особенно это важно при выходе товара на иностранный рынок. В то же время, важно это и при распространении бренда в мультиязыковые страны, к примеру, в России, которая включает в себе множество культур и народов.

Название фирмы должно иметь некоторый намек на сущность товара. При создании товарного знака специалисты всегда помнят о позиционировании товара и о стратегии, разработанной для этого логотипа. Не стоит перегружать логотип множеством идей – нужно выбрать одну самую ценную и донести ее до сознания потребителя (Узнадзе, 2001: 21).

Один из специалистов в области рекламы, Россер Ривз, говорил о необычной специфике формирования имени бренда. Исследователь назвал данный принцип уникальной философией свойства продукта. Идея составления названия очень проста – исследователь предложил перебирать все свойства товара до того времени, пока не будет обнаружено одно уникальное свойство, которое поможет вывести имя, выделяющее продукт среди остальных.

В том случае, если невозможно выделить уникальные черты, необходимо выделить такое свойство товара, которое осталось незамеченным остальными компаниями и сделать акцент именно на этом свойстве. Это уникальное свойство товара, которое может выделить его из ряда подобных.

Таким образом, имя является ведущей характеристикой бренда. Идеальное имя должно вызывать положительные ассоциации у реципиента,

быть легко запоминающимся, характеризоваться как отличающееся от других в сетке товара, а также быть приемлемым по всему миру.

Специфика фирменного стиля компании, реализованного при помощи начертания названия, размещенного на лэйбле, состоит из множества элементов, как показано на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Структура логотипа

В современности лейбл воспринимается как лицо компании, основное средство идентификации ее на рынке услуг. Товарный знак становится своеобразным маяком для покупателя, указателем на то, что ему следует приобрести именно этот товар. Огромной проблемой становится использование похожих знаков. К примеру, заезженными являются буквы греческого алфавита, вспомним, хотя бы многочисленные компании «Альфа», «Омега» и т.д.

Символы для бренда условно можно разделить на три группы:

1. интерпретированные начертания букв;
2. схематизированные изображения продукции или профессии;
3. условно ассоциативные жесты.

Товарные знаки вообще и названия товаров в особенности должны отражать сущность товара или услуги, а также согласовываться с



воображением покупателя, в противном случае производителей ждут затруднения на рынке (Мисюрлов, 1999: 118).

Огромное значение имеют цвета – логотип должен успешно реализовываться как в цветном исполнении, так и в черно-белом. Правильный логотип компании должен быть разработан так, что при его печати на площади 5-9 кв.см. должны хорошо читаться все элементы фирменного лейбла.

Еще одной характеристикой логотипа становится его лаконичность. Выражается она в следующем триединстве: в логотипе предприятия не должно быть ничего лишнего, он должен быть предельно простым. Правильный логотип должен передавать одну главную мысль.

Таким образом, любой логотип представляет собой спрессованное сообщение, при этом, следует помнить, что он должен читаться без каких-либо усилий со стороны потребителя. Смысловое наполнение логотипа, как и в случае с названием компании, должно соответствовать основной направленности бренда. Однако, в отличие от названия и слогана, которые характеризуются как вербальная составляющая, логотип раскрывается при помощи цвета и формы. Именно индивидуальные черты становятся основой «узнаваемости» бренда, его популярности среди аудитории.

Индивидуальность бренда рассматривается в большинстве теорий брендинга и практически везде она сводится к совокупности вербальных и визуальных характеристик. Иногда в качестве бренда исследователи предлагают ввести конкретного персонажа, который бы продвигал товар.

Бренд для потребителя, как мы уже выяснили, является абстрактным понятием, однако, он получает коммуникативное наполнение через товар. Интересна в данном ключе концепция Ж.-Н. Капферера, который говорит о том, что индивидуальность бренда «описывается и измеряется чертами индивидуальности человека, уместными для бренда... Способ

информирования о своих товарах и услугах показывает, какой бы личностью он стал, если бы был человеком» (Медков 2017: 114).

В соответствии с данным определением можно говорить об имидже бренда, в котором находит свое отражение его индивидуальность. В основе ее лежит впечатление, которое являет собой не рациональное осмысление действительности, а эмоциональное ее восприятие.

Технология создания имиджа бренда неотделима от взаимодействия имиджа и потребителя, а также имиджа и социума. При этом взаимодействие между данными составляющими скрытое, так как человек видит только внешнюю оболочку товара.

Стиль бренда – по сути, его внешняя оболочка. Он порождает у покупателя потребность пользоваться именно этим товаром. Безусловно, стиль подразумевает под собой и глубинные характеристики бренда, однако, основывается человек, в первую очередь, на визуальном оформлении. Следует учитывать, что восточная и западная цивилизации существенно отличаются между собой, а потому и подходы к созданию стиля бренда должны быть различными (Макгроу, 2011).

В том случае, когда необходимо создать индивидуальность бренда, специалисты начинают проводить ассоциативные анализы представлений потребителей, а затем, на основании их, используют дальнейшую информацию для развития бренда

Достаточно привести следующие характеристики:

- материал, из которого сделан продукт, его цвет и запах, а также основные составляющие описывают физические свойства продукта;

- личность – характеристика, широко используемая в теории и практике брендинга. Ее исследование позволяет метафорически представить бренд, придав ему человеческие черты;

- «автопортрет» можно объяснить как описание эмоций, испытываемых потребителем при столкновении с брендом;

- мощная уникальная идея, включающая в себя все ключевые аргументы для мотивации потребителя к выбору данного бренда – его ядро (Майерс 2017: 48).

Каждый товарный знак основывается на определенных атрибутах – под ними мы будем понимать функциональные ассоциации, которые присваиваются бренду потребителями товаров.

Данные атрибуты могут оцениваться как позитивные и негативные, а также могут оцениваться в зависимости от принадлежности бренда к определенному сегменту рынка.

Абсолютно любой лейбл обладает характеристикой, которая порождает основную ассоциацию. Совокупность черт бренда составляет его основную характеристику, которая была создана и активно поддерживается специалистами по продвижению товара. Индивидуальность – это то, что заключено в логотипе, некоторые обещания, данные производителем потребителям.

Важно уяснить, что имидж логотипа – понятие недолгосрочное, так как значимыми становятся характеристики в настоящий момент, в то время как индивидуальность связывается с брендом всегда.

## Выводы по главе 1

1. Лингвистический аспект имеет большое значение в создании коммуникативной среды PR. Именно благодаря лингвистическим средствам достигается побуждение аудитории к потреблению предлагаемых услуг. Однако экстралингвистические факторы также имеют большое значение.

2. В настоящий момент соотношение лингвистических и экстралингвистических средств в PR неравномерно. Но совершенно точно можно утверждать, что одни без других существовать не могут и не будут. Лингвистические средства не только дополняют экстралингвистические, но и являются основополагающим средством.

3. Как в политической, так и в экономической сфере бренд является сложным образованием, включающим в себя психологические установки, в качестве основополагающего принципа. При этом символ выступает как средство коммуникации между потребителем, производителем и обществом.

4. Индивидуальность бренда, представленная имиджем, как правило, располагается на нижних областях человеческой психики – в подсознательной её сфере или в пластах обыденного сознания, что отражается на необычайной цепкости бренда и откладывании его на подсознании человека. В данном случае можно говорить об имидже, как о ценностной установке, некоем образном стереотипе, который находит свое воплощение в коммуникации.

5. Когда создается тот или иной бренд, начинают учитываться психологические аспекты значения торговой марки и товарного знака. Эти аспекты строятся на основании человеческих желаний и отношений к миру. Именно от того, насколько привлекательным для

потребителя окажется тот или иной образ, зависит его популярность у населения.

## **ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ СОЗДАНИЯ PR В СОВРЕМЕННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

### **2.1. Создание политического мифа на основе брендинга**

Референдум по вопросу о независимости Шотландии состоялся 18 сентября 2014 года и вне всяких сомнений стал важным событием в европейской истории.

Он показал, что, несмотря на усиливающиеся тенденции регионализации и децентрализации, глубины назревших социально-политических противоречий на данный момент недостаточно для того, чтобы всерьез поставить под вопрос целостность ведущих европейских государств: парад референдумов и суверенитетов пока удалось остановить.

На референдум был вынесен только один вопрос, на который жителям Шотландии нужно было дать либо положительный, либо отрицательный ответ: «Должна ли Шотландия стать независимой страной?» В случае победы сторонников сепаратизма Шотландия могла приобрести статус независимого государства уже в марте 2016 года.

Итоговый показатель явки на референдум составил 84,59%. За отделение высказались 44,7% пришедших граждан, тогда как 55,3% проголосовавших выступили против приобретения независимости, и по итогам референдума Шотландия осталась в составе Великобритании.

Впервые вопрос о независимости Шотландии был всерьез поставлен в 2007 году представителями Шотландской национальной партии SNP (Scottish National Party) и активно лоббировался ее лидером – Алексом Салмондом. Организовать референдум в тот период не получилось, так как другие партии

в шотландском Парламенте высказались против инициативы, а для прохождения необходимого законопроекта требовалось парламентское большинство, которого у шотландских националистов не было.

Добиться большинства в Парламенте партии Салмонда удалось в 2011 году, после чего вопрос о независимости региона был поднят вновь. Назначенным периодом проведения референдума о независимости стала осень 2014 года, и уже через несколько месяцев, весной 2012 года, были организованы два политических объединения: «Yes Scotland» («Да, Шотландия»), поддерживающее идею независимости региона, и «Better Together» («Лучше вместе»), объединившее сторонников неделимой Великобритании.

Этот период следует считать отправной точкой для политической агитации и формирования бренда шотландской независимости, так как на протяжении следующих двух лет с переменной степенью активности велись две параллельные рекламные кампании, набравшие максимальные обороты в период с мая по сентябрь 2014 года.

Ключевыми сторонам конфликта являлись, с одной стороны, политические субъекты, выступавшие за независимость Шотландии – Шотландская национальная партия SNP, Шотландская националистическая партия SSP, Шотландская партия зеленых; и с другой – противники выхода региона из состава Великобритании, три крупнейшие британские партии – консервативная, лейбористская и либерально-демократическая.

Целью сторонников сепаратизма было достижение психологической отстройки жителей Шотландии от образа единой и неделимой Великобритании путем актуализации региональной идентичности, восприятия ими своего региона как самостоятельного конкурентоспособного субъекта на мировой арене.

Соответственно, цель противников независимости Шотландии была прямо противоположной: усилить психологическую идентификацию жителей

Шотландии с единой британской нацией, с историей и государственностью Великобритании.

Ключевой платформой коммуникации, по которым транслировалась политическая реклама, стал Интернет, и чаще других встречались различные способы рекламы в digital – официальные сайты, различные социальные сети и медиаплатформы, такие как Facebook Twitter, Instagram, YouTube и Tumblr.

Также в период подготовки референдума большую роль играло телевидение, по которому транслировались серии агитационных роликов с призывами присоединиться к одной из сторон. Также использовались и некоторые наружные рекламные носители и сувениры, однако они играли вспомогательную роль, дублируя по большинству тот контент, который производился в пространстве Интернета.

Не самую последнюю роль в этой политической борьбе сыграли и сами политики. Их предвыборные речи имели большое влияние и воздействие на аудиторию, каждая из сторон склоняла народ на свою сторону, убеждая, что нужны перемены или наоборот, что они не нужны. Соответственно лидеры партии SNP призывали голосовать за независимость и выход Шотландии из состава Великобритании, а лидеры Лейбористской партии утверждали, что разделение бессмысленно и приведет не к тем последствиям, которых ожидают шотландцы. Далее мы рассмотрим примеры из речи Алекса Салмонда, первого министра Шотландии, выступавшего на конференции SNP и Дугласа Александра, британского политика-лейбориста, министра международного развития Великобритании, выступавшего в Университете Глазго.

Алекс Салмонд создает политический миф жертвы и в то же время гордого героя, в котором Шотландия как государство является жертвой британских угнетателей, а сам Салмонд становится героем, когда вырывается на свободу из этого гнетущего плена, стремится к независимости и строит независимую Шотландию. В роли злодея и угнетателя истории выступает

правительство Великобритании, а в роли злодея – Шотландская Лейбористская партия.

Дуглас Александер строит политический миф о падшем, но вновь появившемся моральном лидере и герое, который воюет с коварным, аморальным, бессвязным и слабым противником. Однако, несмотря на прошлые ошибки и неудачи, этот герой преуспевает в самом главном – ведет Шотландию к совместному сотрудничеству с остальной частью Великобритании и старается избежать разрыва семьи, в роли которой выступает Великобритания. Подобными действиями, герой показывает остальному миру, что Великобритания является открытой и толерантной семьей с ценностями, основанными на сотрудничестве, солидарности и совместной работе. По мнению Дугласа, моральный лидер и герой в мифе – это Лейбористская партия, а злодей, который оказывается то трусом, то предателем и лжецом, – это SNP. Дискурсы, которые Дуглас Александр строит своим выбором слов, – это дискурсы коллективизма, солидарности и заботы.

В ходе политико-психологического анализа рекламных материалов, использовавшихся при подготовке референдума в Шотландии, удалось выявить большое количество языковых знаков, которые воздействовали на сознание и поведение населения: в разном объеме были представлены все из выделенных нами типов символов по содержанию.





Рис. 2.1.

Как показано на рис. 2.1., наибольшее количество выявленных символов относилось к группе культурно-языковых символов – 30%, также достаточно широко были представлены политико-идеологические символы – 29% и ресурсно-экономические – 18%. Три другие группы встречались значительно реже: символический образ врага и пространственно-географические символы составляли по 9% от общего количества, а в группу исторических входило только 5% обнаруженных символов.

Таким образом, при подготовке шотландского референдума в политической рекламе наиболее широко использовались **культурно-**

**языковые символы**, которые должны были создавать и актуализировать определенные стереотипы и установки, способные в дальнейшем повлиять на политический выбор.

## **2.2. Способы реализации лексических средств в политической рекламе**

### **2.2.1. Фонетические средства**

Фонема – основная единица фонологического уровня. Ее главная функция состоит в том, чтобы различать значимые единицы языка. В отличие от единиц других языковых уровней, фонемы имеют только сторону выражения, т. е. они не имеют двойные признаки. Поскольку никакая фонема не может быть стилистически отмечена по отношению к другой, на фонологическом уровне нет возможностей влияния (Барзгова, 1997).

Тем не менее, английский язык может быть охарактеризован некоторыми формами звукозаписи. Использование этих шаблонов (сочетаний и изменений звуков в их синтагматической последовательности) наряду с другими языковыми средствами может создавать различные стилистические эффекты, которые вызывают воздействие на фонологическом уровне.

В референдуме в Шотландии применялись следующие виды фонетических средств воздействия:

а) стиховторчество, т. е. искусство написания стихов в соответствии с определенными правилами, основанными на языковых закономерностях и опыте поэтов. Как правило, для продвижения использовались стихи Бернса, которые являются неофициальным гимном Шотландии.

*O Flower of Scotland,*

*When will we see*

*Your like again,*

*That fought and died for,  
Your wee bit Hill and Glen,  
And stood against him,  
Proud Edward's Army,  
And sent him homeward,  
To think again.*

Кроме того, нередко задействовались и следующие речевки:

*Hark when the night is falling  
Hear! Hear the pipes are calling,  
Loudly and proudly calling,  
Down thro' the glen.  
There where the hills are sleeping,  
Now feel the blood a-leaping,  
High as the spirits  
of the old Highland men.*

Конечно, в полной мере подобные средства воздействия сложно назвать собственно-фонетическими, так как на восприятие влияют все средства, включая лексические средства. И, тем не менее, именно ритм и рифма становится прекрасным средством для скандирования.

К этому же способу примыкает и использование родного языка. В частности, парадигма «свой – чужой» реализовывалась на основании знания языка. В ходу у ультраправых была шотландская песня, написанная на языке скотс:

*'Scots, wha hae wi' Wallace bled,  
Scots, wham Bruce has aften led,  
Welcome tæ yer gory bed,  
Or tæ Victory.*

*'Now's the day, and now's the hour:*

*See the front o' battle lour,  
See approach proud Edward's power -  
Chains and Slavery.*

б) инструментальные средства, т. е. совокупность режимов выбора звука и комбинации, которые придают высказывание определенной звуковой организации, а также эмоциональной и выразительной окраски.



Рис. 2.2.

Рифмовка в окончании фраз создает необходимое звучание высказыванию, привлекая внимание к лозунгу и закрепляя его в сознании.

Существует три основных режима звукозаписи:

1. аллитерация;
2. Ассонанс;
3. Звукоподражание.

Аллитерация – это преднамеренное повторение тех же (или акустически похожих) звуков и звуковых комбинаций. Это один из древнейших способов английской поэзии. Староанглийское стихотворение было полностью аллитеративным, поскольку в некоторых частях стихотворения были обязательные звуковые повторения. Аллитерация также широко используется в английском фольклоре, в высказываниях пословиц и набора выражений, например, обилие t и d создает ритм стихотворению, дает прочувствовать твердость решения, его важность и значимость события.

Дополнительное воздействие при помощи изображения раскрывает факт важности события, как для современников, так и для будущих поколений.



Рис. 2.3.

Приведенный пример на рис. 2.3. раскрывает обилие *w* и *l*. Подобный способ позволяет воссоздать звучность, широту. При помощи аллитерации подчеркивается значимость шага и то, что весь мир наблюдает за событиями референдума.

Ассонанс – это преднамеренное повторное повторение одних и тех же (или акустически похожих) гласных с близкой последовательностью, направленное на создание определенного звука и контрастного эффекта.

Данный тип не был широко распространен в текстах политической рекламы на референдуме в Шотландии.



Рис. 2.4.

Долгие гласные создают ощущение надежды, ощущение значимости принятого решения, важности события, как показано на рис. 2.4..

Иногда в этот список добавляется эвфония. По традиции, эвфонию понимают как гармоничное звучание высказывания. Его можно также рассматривать как оптимальное согласование звука и смысла в речи. В обеих интерпретациях эвфония оказывается общим понятием, которое включает в себя различные способы звукозаписи: ритм, рифму, эпифору, анафору, аллитерацию, созвучие, диссонанс и другие виды звуковых повторений.

Эвфония встречается в примерах достаточно часто, например рис. 2.5..



Рис. 2.5.

Перед нами звукокомплекс (см. рис. 2.5.), который создает звучный, запоминающийся образ общности Великобритании и Шотландии. В то же время, как показывают наблюдения за форумами того времени, воспринялся он среди шотландцев достаточно холодно. Тем не менее, основные способы воздействия базируются на лексическом уровне.

### 2.2.2. Лексические средства

В первую очередь среди подобных символов следует выделить слова «Yes» и «No», ставшие частью основных слоганов двух рекламных кампаний

– «Vote Yes!» («Yes Scotland») и «No, Thanks». Слово «да» в данном случае имеет символическое значение как пример так называемого позитивного мышления, популярного в западном обществе: оно подразумевает, что сказать «да» априори лучше, чем сказать «нет». Важно также отметить, что слово-символ «Yes» обладает несколькими позитивно воспринимаемыми значениями: его можно рассматривать не только в значении «да», но и, например, как одобрительное восклицание.

Получается, что кампания за независимость Шотландии «Yes Scotland» («Да, Шотландия»), содержащая «Yes» в своем названии, с самого начала имела несколько больший потенциал с точки зрения психологических особенностей восприятия, ведь противоположная сторона в своей агитации так или иначе должна была использовать слово «No» как правильный вариант голосования на референдуме, а «No» изначально содержит скорее негативные коннотации.

В связи с этим противниками разделения Великобритании было принято решение включить «No» только в последнюю рекламную кампанию уже непосредственно перед референдумом – «No, Thanks» («Нет, спасибо»), тогда как названием политической группы сторонников единства было выбрано «Better Together» («Лучше вместе»), и в долгосрочной перспективе использовались иные рекламные лозунги, например «UK OK» («Соединенное Королевство – это хорошо») (Daily Record: <https://>). Упомянутые выше названия и слоганы построены на принципе игры слов и созданы с учетом культурных особенностей восприятия тех или иных выражений, что позволяет рассматривать их как культурно-языковые символы.

В своей предвыборной речи Салмонд использует прием персонификации, когда обращается к шотландской нации как к личности и говорит о нации, которая сталкивается с выбором и держит свое будущее в своих руках. Он призывает к тому, чтобы Шотландия обрела независимость и присоединилась к семье других наций, поэтому семья в речи Алекса

Салмонда состоит из наций, и Шотландия станет членом этой семьи, как только станет независимой. Это включение в семью наций в риторике Салмонда устраняет необходимость принадлежать к группе или сообществу как независимому государству, которое больше не будет официально принадлежать остальной части Великобритании. Шотландия как личность и как член семьи наций хорошо иллюстрируется в следующем отрывке:

*Let us build a nation that carries itself with pride and humility in equal measure.*

*That looks to its own but gives of itself to the world as much as it possibly can.*

*Which yields to no one in compassion and to no one in ambition.*

*And that, come independence day, walks tall among the nations of the Earth-on that day, and on every day thereafter (UKPOL: <https://>).*

Используя метафору «*nation is a person*», Алекс Салмонд стремится дать избирателям инструмент, с помощью которого можно понять Шотландию как нацию и шотландский народ как образование и узаконить действия SNP и будущей независимой Шотландии, обратившись к ним с позитивными и желаемыми человеческими атрибуциями.

Кроме того, Алекс Салмонд также использует персонификацию в форме метафор в своей речи. Для достижения этого эффекта он часто употребляет выражения – «*taking.....in our own hands*», «*Scottish people*», «*Scottish public*». Такие обороты помогают Салмонду создать образ Шотландии, где народ имеет контроль над своей жизнью в собственных руках, а не в Вестминстерском управлении или другом неуловимом правительственном органе, и на практике, не в теории. В отличие от этого, он описывает Вестминстер как выходящий из контакта с людьми и теряющий связь с реальностью орган, упорно борющийся за сохранение своей власти над Шотландией. Он описывает Лейбористскую партию как руку в перчатке и как партию, которая потеряла связь с ценностями избирателей, как



принуждение через дорогостоящую, запутанную и вредную реорганизацию сверху вниз. SNP держит под контролем шотландский народ, а Лейбористская партия наоборот держит связь только с Вестминстером, но далека от шотландского народа. Вестминстерское управление не имеет никакой связи или близости с шотландским народом, но, несмотря на это, имеет бесспорный и несколько силовой контроль над своей жизнью. Для побуждения людей к действиям, за которыми последуют изменения, а именно обретение свободы и независимости, Алекс Салмонд применяет ряд метафор – «*release the potential of Scottish people*», «*mobilise all the talents*» «*part of a greater movement*» (UKPOL: <https://>).

Также используя прием персонификации, Александер изображает Великобританию как семью, а политические партии как людей, таким образом, опираясь на метафоры «*nation is a family*» и «*political party is a person*», он ссылается на Шотландию, покидающую Великобританию, как на постоянное расставание, разрушительный развод, ожидаемый развод и раздельное проживание (Charteris-Black, 2006). Он также использует термин «соседи» для создания образа Шотландии и остальных стран Великобритании как людей, живущих вместе в сообществе:

*How do we help each other to be the neighbours we would want to be rather than conclude that we should just walk away and leave our neighbours to struggle on their own* (Newstatesman: <https://>)?

Обращаясь к Великобритании как к семье и сравнивая выход Шотландии из состава Великобритании с разрушительным разводом, Александер выражает традиционные семейные ценности и обращается к эмоциям аудитории, создавая образ семьи, распадающейся, потому что Шотландия не может быть поддерживающим и сотрудничающим соседом, предпочитая просто уйти. Уход – это эгоистичный и бесполезный поступок. Александер утверждает, что патриотизм передается по наследству, следовательно, он передается в семьях. Британский политик-лейборист снова

использует прием персонификации, когда речь идет о «nation's wellbeing, each of us are usually best placed to solve our problems with the helping hand of others, embracing political nationalism and the Labour Party shaking off Thatcherism as well as being that voice of hope in the Scottish conversation» (Charteris-Black, 2006: 40). Этот прием убедителен, поскольку он пробуждает эмоции, убеждения и чувства людей относительно абстрактных политических образований. Использование Александром персонификации наглядно иллюстрирует отсутствие успеха Лейбористской партии в предыдущие годы:

*We paid a price because the trust that Scotland had previously placed in us to cradle and shape Scotland's hopes, fears and dreams and ambitions was found wanting* (Newstatesman: <http://>).

В этом предложении Александер создает образ Шотландии как личности, ребенка, с надеждами, страхами, мечтами и амбициями, а Лейбористскую партию представляет в образе родителя или опекуна, который не смог поддержать и сформировать надежды ребенка. Это очень мощное использование метафоры семьи, поскольку она представляет политическую партию в качестве родителя и опекуна народа и нации в качестве ребенка, создавая сильную динамику зависимости, но также описывая родителя, не способного воспитать ребенка соответствующим образом. Александер обращается к эмоциям аудитории и верит, что публика знает, что все родители иногда терпели неудачу в процессе воспитания детей, и поэтому неудачу Лейбористской партии можно понять как человеческую ошибку: они сделали все возможное, но все же потерпели неудачу, они признают свои ошибки и открыто заявляют об этом.

Самостоятельными культурными символами можно считать метафорический образ *руки ребенка*, которую держит рука взрослого, и слоган, обычно сопровождающий этот образ: «*будущее Шотландии в руках Шотландии*» («Scotland's future in Scotland's hands»), как показано на рис. 2.6. (The Guardian: <https://>).



Рис. 2.6.

Такие символы формируют представление о лучшем будущем, которое шотландцы смогут создать для следующих поколений в случае обретения независимости.

Используя метафоры «*good governing is creating*» и «*bad governing is destroying*», Алекс Салмонд подобно президенту Клинтону обращает внимание на ценности и приоритеты британского правительства. Подобным способом он пытается подсознательно внушить своей аудитории, что независимая Шотландия будет держать вектор в правильном направлении, отдавая предпочтение самой главной составляющей общества – детям, ведь именно дети являются важнейшей ценностью социума (Charteris-Black, 2006). В подобном ключе он восклицает, как налоги шотландцев расходуют совершенно не на те нужды. В то время как независимая Шотландия может самостоятельно контролировать свой бюджет, ресурсы и налогообложение. В независимой Шотландии будет возможность больше инвестировать в будущее детей. Инвестирование в будущее детей рассматривается как моральное, правильное дело. В подтверждение этому в речи Алекса Салмонда встречается фраза определяющая дальнейшую самодостаточность Шотландии – «*moral actions are financial transactions*».

*Westminster wants to renew a weapons system that can destroy the world.*

*In an independent Scotland we will build a system of childcare that will be the envy of the world* (UKPOL: <https://>).

Дуглас Александер тоже использует метафоры в своей речи, для большего воздействия на аудиторию. Он широко использует сюжетные метафоры, когда говорит о национальной истории, национальном политическом повествовании и истории Лейбористской партии. К таким метафорам относятся «*evolution is a narrative*» и «*political action is story writing*». Сюжетные метафоры указывают на то, что истории имеют заранее определенный сюжет с героями и злодеями, драматической завязкой с кульминацией, развязкой и счастливым концом. Александер описывает политику Лейбористской партии, упоминая ее успехи и неудачи, говоря:

*We rewrote the statute book but we did not, alas, rewrite our storybook. We took the fight to the struggles of the day, but failed to identify those of tomorrow and articulate the path for the next generation.*

и

*And the familiar, unchanged story we told began to lose its resonance in a changing Scotland* (Newstatesman: <https://>).

Подобными приемами он дает людям понять и осознать, что история является подконтрольным элементом, ее можно переписать, если она не устраивает. Таким образом, Лейбористская партия может вернуть себе место в шотландской политике, полностью объяснив свои прошлые ошибки и переписав их историю, т. е. путем изменения, модернизации и развития своих действий. Он дает кампании «Better Together» («Лучше вместе») важную задачу рассказывать историю Соединенного Королевства и оспаривать мифы, которые исходят извне. Упоминая в своей речи эту тему, Александер относит историю Шотландии к национальной истории. Он вспоминает политиков Лейбористской партии, которые отстаивали не только общие проблемы, но и общие надежды.

В группу культурно-языковых символов нужно также включить слова и выражения, обладающие устоявшимся социально-политическим смыслом, такие как «перемены» (change), «сила людей» (people's power), «шанс» (chance), «уникальная возможность» (once-in-a-life opportunity).

Также сюда стоит относить содержащиеся в политической рекламе слова, символизирующие национальную и культурную идентичность – «*британец*», «*шотландец*», «*националист*», и символы, обозначающие какие-либо события и социальные тренды, значимые для аудитории – например, таковой является благотворительная акция *Flip-flop Fridays*.

Среди **политико-идеологических символов** наиболее часто в проанализированных рекламных материалах встречались символы-личности. Главным негативным образом, с помощью которого сторонники независимости Шотландии пытались отстроиться от британской идентичности и идеи единого государства, выступал премьер-министр Великобритании *Дэвид Кэмерон*. Он символизировал все недостатки централизаторской британской политики, которая якобы угнетает шотландцев.

Аналогичный прием использовался и противоположной стороной, которая предсказуемо выбрала главной отрицательной фигурой Алекса Салмонда – лидера Шотландской национальной партии, главного идеолога референдума о независимости.

В политической рекламе он предстает обманщиком, который в своих личных целях втянул регион в заведомо опасную и экономически невыгодную авантюру.

Также в проанализированных материалах встречались и *другие британские и европейские политики* – например, Борис Джонсон и Энди Бернхэм, выступавшие, однако, в большей степени как сторонники и помощники двух главных противников – Кэмерона и Салмонда. К этой же

группе можно отнести такой собирательный символ, как «шотландское правительство» (Scottish government).

Следующей подгруппой политико-идеологических символов является государственная и национальная символика: в проанализированной политической рекламе *использовались флаг Шотландии, флаг Великобритании*, а также *цвета флагов* как самостоятельный ряд приятных или неприятных для аудитории визуальных компонентов – так, вся агитационная компания «Yes Scotland» была выполнена в сине-бело-голубых цветах Шотландского флага.

К данной группе символов относятся также различные политические и идеологические понятия, которые субъекты использовали в политической рекламе для того, чтобы склонить аудиторию на свою сторону – «*современная демократия*» (modern democracy), «*социальная справедливость*» (social justice), «*равное общество*» (equal society), «*гражданские права*» (civil rights).

Алекс Салмонд употребляет в речи «*creation*» и «*building*», чтобы выразить, какими должны быть социальные цели независимой Шотландии: «*The Scotland we are seeking to build will be an equal Scotland, building a new and better Scotland, to build a new and resilient economy, to create jobs and opportunities, to build a fairer and more prosperous country, to create a fairer society and building a better future*» (UKPOL: <https://>). Используя такие слова, как «*new*», «*better*», «*fairer*», «*more prosperous*», говоря о Шотландии, он указывает, что в своем нынешнем положении она не может развиваться под гнетом британского правительства, которое является правительством, ликвидирующим государство всеобщего благосостояния и управляющим Шотландией. Прибегая в своей речи к сравнительной степени прилагательных, политик концентрирует внимание на сравнении нынешней ситуации в важнейших сферах (политическая, экономическая и социальная) и теми перспективами, которые откроются для независимой Шотландии.

Следующим рассматриваемым типом являются **ресурсно-экономические символы**, использование которых должно было подчеркивать, что Шотландия способна быть успешным независимым государством.

Самым часто встречающимся символом стала шотландская *NHS* (*National Health System*) – региональное отделение Национальной системы здравоохранения Соединенного Королевства, относительно которой в Шотландии ожидалось серьезные сокращения государственного финансирования.

Слово «сокращения» (*cuts*) само по себе также являлось популярным экономическим символом, используемым противниками отделения Шотландии, часто оно также сопровождалось визуальным образом – *ножницами*, которые визуализировали ухудшение социально-экономического положения в случае положительного исхода референдума.

Для усиления эмоциональной нагрузки, первый министр Шотландии, Салмонд, обращает отдельное внимание на дополнительные расходы, которые шотландцы платят при Вестминстерском правительстве, используя метафоры – «*crippling costs*», «*these costs as a barrier to work*», «*the real route out of poverty*».

Помимо этого к ресурсно-экономическим символам следует отнести слова и выражения, обозначающие экономические показатели –

«*благосостояние*» (*wealth*),

«*зарплаты*» (*salaries*),

«*цены*» (*prices*),

«*пенсии*» (*pensions*),

*ВВП* (*GDP*),

«*энергетический потенциал*» (*energy potential*),

«*туризм*» (*tourism*).

Среди **пространственно-географических символов**, содержащихся в исследованной политической рекламе, наиболее часто встречались слова и визуальные элементы, обозначающие либо отделение, либо единство.

Так, сторонники отделения Шотландии постоянно подчеркивали ее *независимость*, используя соответствующие языковые выражения – «independent Scotland», «independence».

Еще одним символом отделения можно считать *визуальный образ территории Шотландии*, схематичную карту, которая также помогает воспринимать Шотландию как самостоятельный геополитический субъект.

Сторонники единой Великобритании, напротив, использовали ряд слов и выражений, символизирующих неотделимость региона от остальной части страны: «*вместе*» (together) и «*лучше вместе*» (better together), а также, например, «*на стороне Шотландии*» (team Scotland). Последняя фраза должна подчеркивать, что противопоставления между шотландцами и остальными британцами не существует, и не обязательно быть шотландцем, чтобы любить и уважать Шотландию и ее интересы. В частности Дуглас Александер в своей речи в Университете Глазго употребляет такое выражение:

*Not a narrative, incidentally, that stopped at Berwick or Carlisle, far from it. Our struggle was a collective one shared with Consett, Corby and Ebbw Vale* (Newstatesman: <https://>).

Норт-Бервик расположен на восточном побережье Шотландии, Карлайл на севере Англии, на границе Шотландии и Англии. Консетт расположен на севере Англии, Корби в центре Англии и Эбб Вейл в Уэльсе. Используя эти географические местоположения, Александер описывает, как политическая борьба Шотландии с Тэтчеризмом и консервативной политикой, была общим усилием всей Великобритании, и заставила Шотландию, Англию и Уэльс стать союзниками, борющимися против общего врага – консерваторов. Также Александер упоминает и Вторую  Мировую войну в историческом и ностальгическом контексте. Он подчеркивает, что за эти годы страны



Великобритании стали единым целым, а именно жертвой нацизма. С одной стороны Александр строит образ Великобритании, где противниками являются не нации или географические образования, а политические образования, а с другой стороны, противник не является географическим или политическим образованием в Великобритании вообще. Эти образы раскрывают выход Шотландии из состава Великобритании бессмысленным усилием, и узаконивают пребывание в составе Великобритании. Кроме того, они деконструируют риторику SNP о том, что Англия или правительство Великобритании являются врагами, поскольку в Великобритании было Лейбористское правительство с 1997-2010 годов, после этого коалиционное правительство и консервативное правительство только с 2015 года. Согласно риторике Александра, общий враг, с которым должна бороться вся Великобритания как единое целое – это консерваторы, а не конфликтовать друг с другом как страны.

**Исторические символы** в рассмотренных рекламных материалах представлены в очень малых количествах и неразрывно связаны с политико-идеологическими. В зависимости от контекста в эту группу можно включить исторические названия британских партий – «*Тори*», «*шотландские лейбористы*», и их символику – например *красную розу* символ партии лейбористов.

Такие символы используются для того, чтобы подчеркнуть исторические корни противостояния региона с центральными властями Великобритании.

Говоря об истории Шотландии, Александр опирается на метафору «*evolution is a narrative*» и вызывает у аудитории ностальгию, ссылаясь на старую традицию повествования. В отличие от позитивной истории шотландской Лейбористской партии, которая учится на прошлых ошибках и своевременно принимает реформы, действия SNP Александр описывает совершенно иначе:

*Nationalism in Scotland attempts to provide a simple and simplistic morality tale of Scots being held back by whoever is the chosen “other” of the day. It is a tale that ignores causality and fault; it misinterprets our shared history and at times, our shared responsibility (Newstatesman: <https://>).*

Он называет прогресс и возможность развития SNP сфабрикованным материалом и говорит, что есть более темная сторона их дискурса, чем выбор того, какие частички старого британского государства они хотят сохранить. Стоит отметить, что в риторике Александра Лейбористская партия пишет и переписывает историю, а SNP оперирует лишь рассказами, поскольку рассказ более упрощенный, а история более сложная драматическая конструкция. Александр выстраивает действия SNP через призму рассказов, непоследовательных, упрощенных искаженных.

**Символический образ врага** в исследованной политической рекламе конструировался в основном при помощи образов крупных политических лидеров и некоторых политических институтов.

Сторонники идеи независимой Шотландии активно использовали существующие негативные аспекты имиджа *Дэвида Кэмерона*, который воспринимался значительной частью населения Шотландии как достаточно авторитарный политик, не готовый идти на компромиссы в области региональной политики. Вполне закономерно, что «вражескими» характеристиками наделялась и консервативная партия, возглавляемая Кэмероном: слова «консерваторы» и «Тори» для сторонников отделения приобрели статус негативных символов.

Алекс Салмонд употребляет личное местоимение «мы», когда ссылается на свою политическую партию, и описывает ее членов как обычных сотрудников SNP, но в то же время и как наиболее привилегированных членов SNP. Таким образом он идентифицирует себя и членов своей партии как обычных людей, как и всех остальных, так же как и любого другого члена SNP, но подчеркивает исторический и уникальный

случай с момента основания партии в 1934 году, когда члены SNP пользуются привилегией, т.е. принимают участие в голосовании, станет ли Шотландия независимой. Описывая себя и свою партию как часть жителей Шотландии, которые активно участвуют в создании отдельного государства, того государства, в котором они хотят строить собственное будущее, а не принимать то, что им диктует нынешняя власть, он говорит: «*We are a part of a greater movement, we have control and power, we can do better, for and by our people, we are going to take our future in our own hands*» (UKPOL: <https://>). С использованием личных местоимений Салмонд выстраивает общую национальную идентичность, в которой он как оратор и его аудитория являются частью общего целого.

Применяя в своей речи личные местоимения, «они» или «им», Салмонд ссылается на Лейбористскую партию, но, упоминая британское правительство, он практически не использует личные местоимения, заменяя их официальными названиями и ссылаясь на него как на систему, на большое правительство, правительство Дэвида Кэмерона и правительство Вестминстера. Подобным методом он дистанцирует эти сущности, используя официальные названия, и напоминает публике, что правительство не просто отделено от шотландского народа на интеллектуальном уровне, но также и в географическом плане.

В его речи легко найти положительно-отрицательные семантические пары, так как они используются явно, чтобы противопоставить партию оратора оппозиции. Алекс Салмонд выделяет контраст шотландских и британских заседаний кабинета министров следующим образом:

*What a contrast.*

*We met in Porthlethen church hall in a public meeting with hundreds of people.*

*The London Cabinet met in private behind the security screen in the HQ of Shell Oil.*

*Big oil meets big government with small ideas* (UKPOL: <https://>).

Он четко описывает эти два совещания как контрастные, объединяя «we» с «London Cabinet», «public» с «private», «Porthlethen church hall» с «HQ of Shell Oil» и «Big oil» и «big government» со «small ideas». Подобными приемами, он подчеркивает несколько аспектов: Кабинет министров Шотландии, существующий для людей, встречающихся в обычном месте, открытом для общественности, так же как и церковь является некоммерческой организацией, таким образом, строительство Шотландского кабинета министров было открытым, стандартным и рентабельным. В противовес этому, он описывает Кабинет министров в Лондоне как недоступный, поскольку заседание было закрытым, поскольку встреча проходила за защитными экранами, и состоялась в здании нефтяного гиганта.

По аналогичной схеме строился образ врага и у противоположной стороны: сторонники единой Великобритании в своей политической рекламе наделяли негативными характеристиками *Алекса Салмонда* и *шотландское правительство*, которые якобы использовали патриотические чувства шотландского населения в своих корыстных целях.



Рис. 2.7.

Что касается частоты использования тех или иных содержательных групп языковых знаков, как показано на рис.2.7., то по итогам исследования

преимущество у культурно-языковых – 34%, далее идут политико-идеологические – 25%, затем ресурсно-экономические и образ врага – по 13%, и реже других встречались пространственно-географические и исторические – 9% и 5% соответственно.

Также рекламные материалы, использованные при подготовке референдума в Шотландии, были проанализированы с точки зрения наличия различных форм выражения символов. В дальнейшем анализе мы будем рассматривать только четыре категории – символы-идеи, символы-действия, символы-объекты и символы-персоны. Отметим лишь, что в Шотландии ключевыми символами-звуками были саундтреки, записанные специально к запуску рекламной кампании по ТВ.



Рис. 2.8.

В ходе анализа удалось выявить, что доля содержащихся в рекламных материалах символов-идей составляла 31% от общего числа, символов персон – 24%, символов-объектов – 23%, символов-действий – 22%. Процентное соотношение показано на рис.2.8..

К символам-идеям можно отнести такие символические выражения и языковые конструкции, как:

1. «*независимая Шотландия*» (independent Scotland),
2. «*современная демократия*» (modern democracy),
3. «*гражданские права*» (civil rights),
4. «*перемены*» (change),
5. «*сокращения*» (cuts);
6. слоганы «*да, Шотландия*» (Yes Scotland),
7. «*нет, спасибо*» (No, Thanks),
8. «*лучше вместе*» (better together),
9. «*на стороне Шотландии*» (team Scotland),
10. «*Соединенное королевство – это хорошо*» (UK OK)
11. «*будущее Шотландии в руках Шотландии*» (Scotland's future in Scotland's hands).

Слова, обозначающие *экономические показатели* и *NHS* (систему здравоохранения) как символ всей социальной политики государства, а также символы, подчеркивающие особенности национальной, территориальной и культурной идентичности – «*шотландец*», «*британец*», «*националист*» (The Times: <https://>).

Символами-действиями являются слова, выражения, визуальные образы и элементы, отсылающие к совершению какого-либо простого действия: *крестик в квадрате логотипа кампании «Yes Scotland»* и *крестик внутри слогана «No, Thanks»* как результат желаемых действий на голосовании, а также языковые конструкции, подразумевающие действие, –

«голосуй За» (vote Yes), «голосуй Против» (vote No), «держитесь вместе» (stay together).

В группу символов-объектов входят флаги Шотландии и Великобритании, цвета флагов как способ символического оформления рекламных материалов, логотипы агитационных кампаний «Yes Scotland» и «No, Thanks», традиционная символика британских партий, территория Шотландии как визуальный образ и ножницы, символизирующие финансовые проблемы, угрожающие региону в случае обретения независимости.

В качестве символов-персон в исследуемой политической рекламе выступают известные британские и европейские политики, наиболее часто – Дэвид Кэмерон и Алекс Салмонд, а также известные деятели культуры – музыканты, актеры, писатели, агитирующие за одну из сторон. Сюда можно также отнести собирательный образ шотландского правительства и партии – шотландских лейбористов и Тори.

В рамках исследования политической рекламы, транслируемой при подготовке референдума в Шотландии, были также рассмотрены содержащиеся в рекламных материалах механизмы воздействия на массовое сознание и поведение – внушение, заражение, подражание и убеждение.

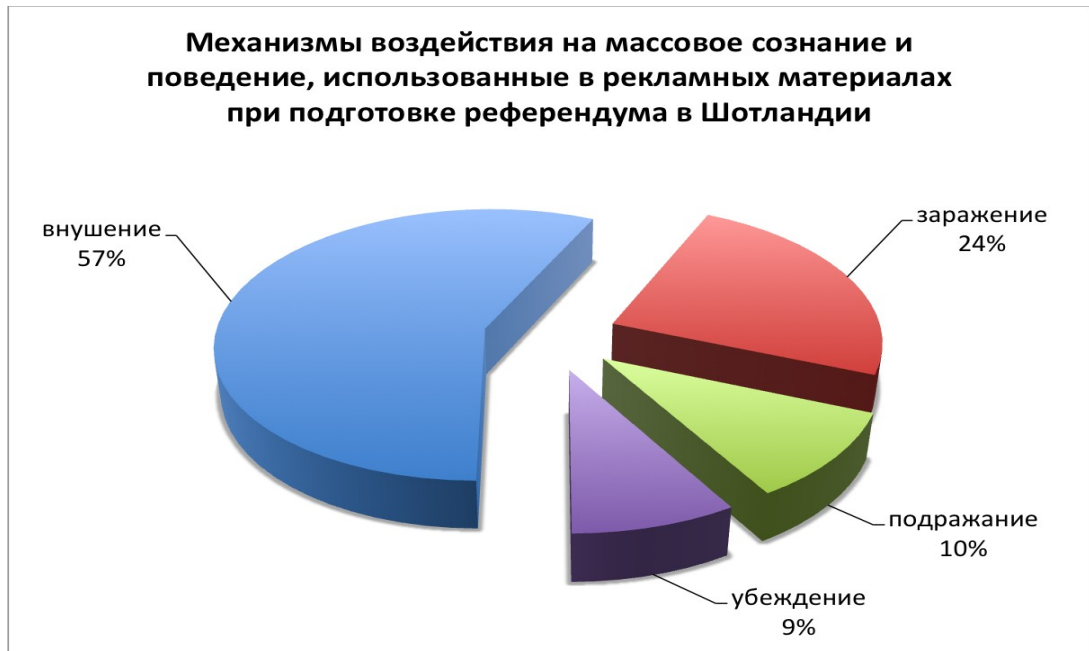


Рис. 2.9.

Анализ рекламных материалов, продемонстрированный на рис. 2.9., показал, что центральным механизмом воздействия в Шотландии было внушение – использовалось в 57% случаев, другие механизмы применялись значительно реже: заражение в 24%, подражание в 10% и убеждение в 9% случаев.

В ходе исследования удалось обнаружить несколько видов внушения. Во-первых, обеими сторонами активно использовалось внушение через негативный авторитет: для сторонников независимости Шотландии таким авторитетом стал Дэвид Кэмерон и другие члены консервативной партии, для противников отделения Шотландии – Алекс Салмонд и шотландское правительство.

Во-вторых, обеими сторонами для агитации привлекались знаменитости и деятели культуры, то есть использовалось внушение через положительный авторитет, а иногда и через авторитет статуса, как, например, в случае, когда против независимости выступали врачи.

Помимо этого в результате анализа удалось обнаружить примеры внушения через позитивные и негативные образы: В частности, в качестве



позитивных выступали образ светлого будущего, дети, богатство и благосостояние, а негативных – рост цен, сокращение финансирования и ухудшение социального обеспечения, национализм, трудности при вхождении в европейское пространство.

Сторонниками сохранения единой Великобритании активно применялось внушение через опровержение и разоблачение: наиболее популярные аргументы идеологов независимой Шотландии объявлялись ложью, спекуляцией фактами, которую шотландское правительство ведет, руководствуясь своими корыстными целями. Также стоит отметить, что помимо перечисленных выше видов в телевизионной рекламе использовались элементы внушения через образ большинства.

Эмоциональное заражение населения большей частью проводилось через национальный подъем, создание ажиотажа вокруг предстоящего референдума, путем представления его как уникального шанса добиться перемен, которых все давно ждали.

В политической рекламе людей агитировали принять участие в событии исторического масштаба, наконец, начать «творить историю» Шотландии своими руками – то есть одновременно создавалась атмосфера воодушевления и напряженного ожидания. В этом контексте очень важно, что у населения формировалось чувство сопричастности общему делу.

Противники отделения Шотландии в своих рекламных материалах использовали заражение страхом – возможное обретение независимости было представлено как опрометчивый и необдуманный поступок, от которого жизнь обычного гражданина станет только хуже из-за большого количества финансовых и социальных рисков. Тревожный эмоциональный фон подогревался заявлениями, что нынешнее правительство Шотландии – обманщики, которые используют патриотические чувства населения в своих корыстных целях.

Механизм подражания задействовался субъектами политической рекламы в меньшей степени и в основном реализовывался с помощью рассмотренных в предыдущем блоке символов-действий – бюллетени с поставленным крестиком в нужном квадрате, фразы «голосуй За» (vote Yes) или «голосуй Против» (vote No), таблички с лозунгом «Yes».

Убеждение также использовалось сравнительно редко, с его помощью конфликтующие стороны обычно выстраивали доказательную базу своих суждений – приводили факты и логическую аргументацию либо в пользу того, что Шотландия сможет стать успешным государством на мировой арене, либо наоборот – столкнется с экономическими и социально-политическими трудностями. Лексическая сторона нередко для большей наглядности дополнялась графическими средствами.

### 2.2.3. Графические средства PR

Графические средства для продвижения референдума в Шотландии используют достаточно часто. Фактически в каждом приведенном тексте рекламы задействуется информация, выделенная графически.

Тем не менее, есть информация, которая реализуется преимущественно на графическом уровне. Приведем конкретные примеры.



Рис. 2.10.

Данный агитационный плакат, изображенный на рис. 2.10., привлекает к себе внимание именно графической составляющей, которая создает необходимый настрой на референдум, призыв прийти и проголосовать за отделение от Великобритании. Крест на части отрицания говорит о возможности переступить через собственные страхи.

Смешанный тип лексической и графической информации реализуется и в следующем примере на рис. 2.11. (CNN: <https://>).



Рис. 2.11.

Выделение информации при помощи графики способствует запоминаемости информации и настраивает на определенный выбор. Рифмовка, которая заключена в аббревиации (см. рис. 2.11.) и на которой сделан акцент при помощи графики в полной мере дополняет информацию, данную внизу лозунга.

## Выводы по главе 2

1. Целью организаторов референдума было получение Шотландией статуса самостоятельного государства и ее выход из состава Великобритании; политическая реклама должна была формировать у жителей Шотландии психологическую отстройку от образа единой и неделимой Великобритании и британской нации. Для достижения этой цели использовались различные средства воздействия на сознание граждан, следовательно, и на их решение. Среди лингвистических средств особенно часто употреблялись фонетические и лексические, а также графические средства для привлечения внимания аудитории.

Основной платформой коммуникации, по которым транслировалась политическая реклама и речи политиков, стал интернет, а также телевидение.

2. Среди фонетических средств большой популярностью пользовалось стихотворчество. Также были выявлены частые случаи употребления аллитерации, ассонанса и эвфонии. К лексическим средствам можно отнести метафоры и олицетворения (или персонификация), именно эти средства выразительности чаще всего встречаются в рекламных текстах и в речах ораторов-политиков.

3. По результатам исследования содержательного аспекта символов, использованных в политической рекламе, было выявлено, что культурно языковые составляют 30% от общего количества, политико-идеологические – 29%, ресурсно-экономические – 18%, пространственно-географические и образ врага – по 9% и наконец, исторические – 5%.

4. По частоте использования в регионе также лидируют культурно-языковые символы – 34%, далее идут политико-идеологические – 25%, затем ресурсно-экономические и образ врага – по 13%, пространственно-географические – 9% и исторические – 6%.

5. В ходе анализа форм выражения символов, которые были использованы в политической рекламе, выяснилось, что доля символов-идей

составляла 31% от общего числа, символов-действий – 22%, символов-объектов – 23%, символов персон – 24%.

6. Среди механизмов воздействия на массовое сознание и поведение при подготовке референдума о независимости Шотландии наиболее часто использовалось внушение – в 57% случаев, высокими были показатели у заражения – 24%, и низкими у подражания и убеждения – 10% и 9% соответственно.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью дипломной работы было, основываясь на теоретическом материале и данных эмпирического исследования, выявить вербальные символы и механизмы воздействия на массовое сознание и поведение, использованные при подготовке референдума о независимости Шотландии в 2014 году.

В теоретической части работы проанализирован большой корпус научных материалов, посвященных проблематике дипломной работы, в результате чего выяснено, что на данный момент в современной науке не сформировалось единого подхода к изучению политической рекламы и ее феноменов.

В работе также определены основные существующие типы политической рекламы, на которые решено было опираться при составлении базы практического исследования: прямая устная реклама, радиореклама, политический плакат, листовки, газетная реклама, художественный портрет, политическая карикатура, фотография, сувенирная продукция, телевизионная реклама и реклама в digital.

Также в ходе теоретического исследования выявлено, что политический PR связан с рядом политико-психологических особенностей восприятия и субъективной интерпретацией явлений окружающей действительности: она сообщает человеку информацию о сложных объектах и понятиях реальности, которые обычно не являются частью его собственного жизненного опыта, причем эта информация всегда проходит через призму его индивидуального восприятия.

В связи с этим для понимания политико-психологических особенностей политической рекламы была проанализирована концепция образа мира и изучены ключевые психологические механизмы упрощения реальности:

стереотипизация, категоризация и атрибуция, а также рассмотрены механизмы идентификации и процесс формирования установок.

Изучение теоретического материала также помогло установить, что, основываясь на процессах кодирования и декодирования информации, политическая реклама представляет собой форму не прямой массовой коммуникации, базовым элементом которой является знак. Было выяснено, что некоторые знаки могут становиться символами – терминами или образами, обладающими помимо своего общеупотребительного значения еще и особым дополнительным.

С опорой на исследование теоретической базы было заключено, что использование политических символов, вызывающих устойчивые ассоциации у больших групп людей, позволяет воздействовать на их сознание и поведение и во многом определяет социально-политическую реальность.

В соответствии с существующими концепциями в работе выделено пять типов политических символов по форме выражения: символы-идеи, символы-действия, символы-объекты, символы-персоны и символы-звуки. Также рассмотрены существующие механизмы воздействия на массовое сознание и поведение, опирающиеся на использование определенных символов: внушение, заражение, подражание и убеждение.

На основе проанализированного теоретического материала проведено эмпирическое исследование символов и механизмов воздействия на массовое сознание и поведение, содержащихся в рекламных материалах, использованных при подготовке референдума о независимости Шотландии в 2014 году.

Теоретико-методологической базой эмпирического исследования стала концепция социального конструирования реальности П. Бергера и Т. Лукмана. Основными методами исследования были качественный контент-анализ, введенный в научный оборот учеными Чикагской школы Ф. Знанецким и У. Томасом, а также метод политико-психологического анализа,

разработанный учеными кафедры социологии и психологии политики факультета политологии МГУ Е. Шестопап, Т. Евгеньевой и А. Селезневой.

Для анализа содержательной стороны символов, использованных в рекламных материалах, был применен авторский подход, в рамках которого выделяются следующие группы политических символов: исторические, пространственно-географические, политико-идеологические, ресурсно-экономические, культурно-языковые и символический образ врага. Также в рамках практического исследования применялись типология символов по форме содержания и политико-психологический анализ рекламных материалов на предмет наличия механизмов воздействия на массовое сознание и поведение.

В рамках эмпирического исследования изучены материалы политической рекламы, которая транслировалась в периоды подготовки референдума о независимости Шотландии, который был проведен 16 сентября 2014 года.

На основе проведенного анализа социально-политической и психологической обстановки в изучаемых регионах удалось выявить различия в целях и задачах, которые ставились при разработке рекламных материалов: в Шотландии целью являлась психологическая отстройка жителей от образа Великобритании как единого государства.

В ходе содержательного исследования символов обнаружено, что в период подготовки референдума в Шотландии наиболее часто встречались культурно-языковые и политико-идеологические, а исторические и пространственно-географические – достаточно редко.

В случае отстройки, который имел место в Шотландии, существует несколько вариантов построения независимой, самостоятельной идентичности, и наличие большого количества таких символов не является абсолютно необходимым.



Во-вторых, следует учитывать, что британская мифология и позиционирование Великобритании в исторической политике государства традиционно строились вокруг восприятия гражданами себя как единой нации, активно пропагандировался образ британской национальной истории, как предмета для гордости.

В такой картине мира собственно Шотландии не отводилось никакой специфической роли, а историческая память о Шотландии как о самостоятельном политическом субъекте и независимой, обособленной территории не сохранилась в массовом сознании.

Подобное различие объясняется объективными внешними условиями, в которых проводились оба рассматриваемых референдума. В Шотландии подготовка началась задолго до проведения референдума: у организаторов было достаточно времени для формирования в массовом сознании необходимой системы представлений, образов и символов, которые потом нашли отражение в рекламных материалах.

Таким образом, можно сделать вывод, что использование в политической рекламе тех или иных языковых знаков и механизмов воздействия на массовое сознание и поведение может быть обусловлено целями, которые ставят перед собой политические субъекты, историческими предпосылками, которые определяют социокультурные особенности групп, на которые оказывается воздействие, а также объективными условиями (например, сроками), в которых проходит политическая агитация.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреева, Г. М. Психология социального познания / Г. М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 303 с.
2. Андреева, Г. М. Социальная психология: учебник для высших учебных заведений / Г. М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 384 с.
3. Андреева, Г. М. Атрибутивные процессы // Социальная психология: хрестоматия: учебное пособие для студентов вузов / Г. М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 476 с.
4. Барзгова, Е. С. Методологические ориентации чикагской школы // Курс лекций. Американская социология (традиции и современность) / Е. С. Барзгова, Уильям Томас, Флориан Знанецкий. – Екатеринбург: Деловая книга, 1997. – 127 с.
5. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.
6. Блумер Г. Общество как символическая интеракция // Современная зарубежная социальная психология / Г. Блумер под ред. Г. М. Андреева, Н. Н. Богомолова, Л. А. Петровской. – М.: Изд-во МГУ, 1984. – 209 с.
7. Ван Дейк, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Ван Дейк. – М.: Ленанд, 2015. – 320 с.
8. Дзялошинский, И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов И. М. Дзялошинский. – М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. – 479 с.
9. Евгеньева, Т. В. Культурно-психологические основания образа «Другого» в современной России // «Чужие» здесь не ходят. Политический экстремизм и радикальная ксенофобия в

- социокультурном пространстве современной России / Под ред. Т. В. Евгеньевой. – М.: Институт Африки РАН, 2004. – 324 с.
10. Евгеньева, Т. В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. Спецкурс по политической психологии / Т. В. Евгеньева. – СПб.: Питер, 2007. – 112 с.
  11. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации: учебное пособие / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. – М.: Издательство Московского университета, 2013. – 299 с.
  12. Егорова-Гантман, Е. В. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков. – М.: Центр политического консультирования «Никколо-Медиа», 2002. – 288 с.
  13. Журавлев, А. П. Звук и смысл / А. П. Журавлев. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Просвещение, 1991. – 160 с.
  14. Зверев, А. Л. Психологический контекст восприятия современной российской власти / А. Л. Зверев // Российская политика в условиях избирательного цикла 2011-2012 гг. Сборник докладов. – М.: Российская ассоциация политических наук, 2011. – Вып. 6. – С. 142-156.
  15. Кассирер, Э. Философия символических форм / Э. Кассирер. – СПб.: Петроглиф, 2017. – 288 с.
  16. Келли, Г. Процесс казуальной атрибуции // Современная зарубежная социальная психология. Тексты / Под ред. Г. М. Андреевой, Н. Н. Богомоловой, Л. А. Петровской. – М.: Изд-во МГУ, 1984. – 255 с.
  17. Коноваленко, А. В. Психология политической рекламы / А. В. Коноваленко. – Ростов-на-Дону.: Феникс, 2005. – 96 с.
  18. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М.: ЛКИ Editorial URSS, 2017. – 256 с.
  19. Лебон, Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. – М.: Академический проект, 2013. – 240 с.

20. Леонтьев, А. А. Психоллингвистика текста в СМИ // Скрытое эмоциональное содержание текстов СМИ и методы его объективной диагностики / А. А. Леонтьев. – М.: Смысл, 2004. – 139 с.
21. Леонтьев, А. А. Психология общения / А. А. Леонтьев. – М.: Смысл, 2008. – 368 с.
22. Леонтьев, А. Н. Образ мира // Избранные психологические произведения / А. Н. Леонтьев. – М.: Педагогика, 1983. – 261 с.
23. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
24. Лисовский, С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 256 с.
25. Лосев, А. Ф. Символ // Философская энциклопедия / А. Ф. Лосев. – М.: Советская энциклопедия, 1970. Т. 5. – 412 с.
26. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб.: Питер, 2017. – 800 с.
27. Макгроу, К. Политические впечатления: формирование и управление // Хрестоматия по политической психологии / под ред. Е. Б. Шестопал. – М.: Аспект-пресс, 2011. – 400 с.
28. Малинова, О. Ю. Конструирование смыслов: Исследование символической политики в современной России / О. Ю. Малинова. – М.: ИНИОН РАН, 2013. – 421 с.
29. Мамардашвили, М. К. Символ и сознание. Метафизические рассуждения о сознании, символической политике и языке / М. К. Мамардашвили, А. М. Пятигорский. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 216 с.
30. Мерло-Понти, М. Феноменология восприятия / М. Мерло-Понти. – СПб.: Ювента, 1999. – 602 с.
31. Мисюров, Д. А. Политическая символика: структура и функции / Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки / Д. А. Мисюров. – 1999. № 1.39 с.

32. Музыкант, В. Л. Реклама. Российский опыт и международные традиции / В. Л. Музыкант. – М.: Право и закон, 1996. – 219 с.
33. Назаретян, А. П. Психология стихийного массового поведения / В. П. Назаретян. – М.: Академия, 2004. – 160 с.
34. Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. – М.: Издательство «Прогресс-Академия», 1996. – 352 с.
35. Ольшанский, Д. В. Основы политической психологии / Д. В. Ольшанский. – М.: Деловая книга, 2001. – 496 с.
36. Ольшанский, Д. В. Психология масс / Д. В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
37. Пиз, А. Язык телодвижений / А. Пиз, Б. Пиз. – М.: Эксмо, 2015. – 464 с.
38. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: SmartBook, 2009. – 652 с.
39. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз / Г. Г. Почепцов. – М.: Центр, 2002. – 320 с.
40. Тард, Г. Законы подражания / Г. Тард. – М.: Академический проект, 2012. – 378 с.
41. Узнадзе, Д. Н. Психология установки / Д. Н. Узнадзе. – СПб.: Питер, 2001. – 416 с.
42. Феофанов, О. А. Реклама. Новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
43. Фестингер, Л. Теория когнитивного диссонанса / Л. Фестингер. – М.: Ювента, 2018. – 256 с.
44. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. – 448 с.
45. Чудинов, А. П. Российская политическая метафора в XXI веке // Политическая лингвистика / А. П. Чудинов. – Выпуск 1.

- Екатеринбург, 2008. – 193 с.
46. Шерковин, Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю. А. Шерковин. – М.: Издательство «Мысль», 1973. – 215 с.
  47. Шестопал, Е. Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования // Образы государств, наций и лидеров / под ред. Е. Б. Шестопал. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 536 с.
  48. Шибутани, Т. Социальная психология / Т. Шибутани. – РнД.: Феникс, 2002. – 544 с.
  49. Шюц, А. Социология. Хрестоматия для вузов / А. Шюц. – М.: Деловая книга, 2002. – 736 с.
  50. Экман, П. Психология эмоций / П. Экман. – СПб.: Питер, 2017. – 336 с.
  51. Элиаде, М. Аспекты мифа / М. Элиаде. – М.: Академический проект, 2014. – 236 с.
  52. Юнг, К. Г. Человек и его символы / К. Г. Юнг, М. Л. фон Франц, Дж. Л. Хендерсон, И. Якоби, А. Яффи, С. Б. Медков. – М.: Серебряные нити, 2017. – 352 с.
  53. Юнг, К. Г. Архетип и символ / К. Г. Юнг. – М.: Канон + РООИ «Реабилитация», 2015. – 336 с.
  54. Ядов, В. А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности // Методологические проблемы социальной психологии / В. А. Ядов. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 476 с.
  55. Allport, G. The nature of prejudice / G. Allport. – 15<sup>th</sup> ed.. – Cambridge. MA: Addison-Wesley, 2005. – 465 p.
  56. Baker, F. W. Political Campaigns and Political Advertising: A Media Literacy Guide. Santa Barbara / F. W. Baker. – CA: Greenwood Press, 2009. – 416 p.
  57. Caplan B. Rational Ignorance versus Rational Irrationality/ B. Caplan. –

- Kyklos, 2001. Vol. 54. No 1. – 54 p.
58. Communication in the 2008 U.S. Election: Digital Natives Elect a President / ed. M. McKinney, M. Banwart. – New York: Peter Lang Publishing, 2011. – 329 p.
  59. Edelman, M. The Symbolic Uses of Politics / M. Edelman. – Urbana: University of Illinois Press, 1985. – 222 p.
  60. Granberg, D. Political Perception // Explorations in Political Psychology / ed. D. Granberg, S. Iyengar, W. J. McGuire. – Durham: Duke University Press, 1995. – 315 p.
  61. Jaspars, J. Social dimensions of attribution // The Social Dimension, vol. 2 / J. Jaspars, M. Hewstone, H. Tajfel. – Cambridge: Cambridge University Press, 1984. – 604 p.
  62. Holtz-Bacha, C. Political Advertising in International Comparison. // The Sage Handbook of Political Advertising / C. Holtz-Bacha, L. Kaid. – US: Sage Publication Inc., 2006. – 224 p.
  63. Jefkins, F. Advertising / F. Jefkins. – UK: Pearson Education Limited, 2000. – 559 p.
  64. Lasswell, H. D., Power and Society: A Framework for Political Inquiry / H. D. Lasswell, A. Kaplan. – 9<sup>th</sup> ed.. – New Haven: Yale University Press, 2014. – 295p.
  65. Lievrouw, L. Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs / L. Lievrouw, S. Livingstone. – UK: SAGE Publication Ltd, 2002. – 564 p.
  66. McStay, A. Digital Advertising / A. McStay. – UK: Palgrave Macmillan, 2010. – 274 p.
  67. Moscovici, S. The phenomenon of social representations // Social representations / ed. R. M. Farr, S. Moscovici. – UK: Cambridge, University Press, 1984. – 219 p.

68. Shannon, C. E. The Mathematical Theory of Communication / C. E. Shannon , W. Weaver. – Urbana: University of Illinois Press, 1998. – 127 p.

### **Источники фактического материала**

69. Charteris-Black, J. The communication of leadership // The design of leadership style / J. Charteris-Black. – UK: Pearson Education Limited, 2006. – 262 p.
70. CNN [Электронный ресурс]. URL: <https://edition.cnn.com> (Дата обращения: 15.03.2018).
71. Daily Record [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dailyrecord.co.uk> (Дата обращения: 15.03.2018).
72. Newstatesman [Электронный ресурс]. URL: <https://www.newstatesman.com> (Дата обращения: 25.04.2018).
73. Sunday Post [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sundaypost.com> (Дата обращения: 15.03.2018).
74. The Guardian [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/international> (Дата обращения: 15.03.2018).
75. The Times [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thetimes.co.uk> (Дата обращения: 15.03.2018).
76. UKPOL [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ukpol.co.uk> (Дата обращения: 11.04.2018).