

УДК 81-028.16:811.133.1

**ВЕРБАЛЬНЫЕ СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ ОТНОШЕНИЙ
АДРЕСАНТА И АДРЕСАТА ВО ФРАНКОЯЗЫЧНЫХ
ПОЛИТИЧЕСКИХ МЕДИАТЕКСТАХ**

**(на материале текстов политических рекламных видеоклипов
кандидатов на пост президента Франции в 2017 г.)**

Дмитриева А.В.

В статье рассматриваются отношения адресанта и адресата в текстах франкоязычных политических рекламных видеороликов с вербальной, текстологической точки зрения. Материалом для исследования послужили тексты видеоклипов кандидатов на президентский пост во Франции в ходе первого тура выборов 2017 г. Цель статьи состоит в том, чтобы определить, каким образом кандидаты (то есть адресанты) реализуют свои отношения с избирателями (то есть с адресатами) в текстах своих видеороликов. В результате исследования, был выявлен ряд риторических приемов, используемых кандидатами и позволяющих максимально привлечь внимание целевой аудитории, вызвать у адресата доверие к адресанту и получить желаемый перлокутивный эффект.

Ключевые слова: адресант, адресат, перлокутивный эффект, медиатекст, медиадискурс, политический видеоклип, политическая реклама, вербализация.

**VERBAL METHODS OF REALISATION OF ADDRESSER-
ADDRESSEE RELATIONS IN FRENCH POLITICAL MEDIA TEXTS
(through the example of the texts of political videos issued
by the candidates for the French 2017 presidential election)**

Dmitrieva A.V.

The article deals with the addresser-addressee relations in the texts of French political advertising video clips from the verbal, textual point of view. The texts of video clips issued by the candidates for the French 2017 presidential election during the first round of the campaign serve as the material for this article. The aim of the

article is to determine how the candidates (i.e. the addressers) effectuate their relations with the voters (i.e. the addressees) in the texts of their videos. As a result, a range of rhetorical methods were used by the candidates allowing them to attract maximum attention of the target audience. It makes the addressees trust the addresser and provide the desired perlocutionary effect.

Keywords: addresser, addressee, perlocutionary effect, media text, media discourse, political video clip, political advertisement, verbalization.

Одной из основных характеристик политического рекламного дискурса является его прагматическое воздействие, нацеленность на адресата. Конечная цель создания такого дискурса – «убедить аудиторию в правильности того или иного курса действий или в верности той или иной точки зрения» [19, с. 18]. По сути, без учета предполагаемого перлокутивного эффекта политический рекламный текст лишен деятельностного смысла. В связи с этим особую роль в такого рода дискурсе играют особенности реализации отношений адресанта, то есть автора или заказчика текста, и адресата, то есть целевой аудитории, для которой создается текст.

Политический видеоклип, или видеоролик, является примером креолизованного текста, то есть сочетает в себе лингвистический и иконический компоненты. Следовательно, отношения адресанта и адресата могут проявляться в таком медиадискурсе на разных уровнях: грамматическом, синтаксическом, композиционном, жанрово-стилистическом, а также невербальном (визуальный и звуковой компоненты). В данной статье отношения адресанта и адресата рассматриваются с вербальной, текстологической точки зрения. Представляется интересным сосредоточить внимание на лингвистических способах реализации этих отношений в текстах рекламных роликов кандидатов на президентский пост во Франции в ходе первого тура выборов 2017 г.

Проблеме реализации отношений адресанта и адресата посвящено большое количество исследований. Ряд работ посвящен теоретическим

аспектам этих отношений в целом (Н.Д. Арутюнова [1], И.А. Стернин [18], А.В. Логинов [9]). Другие исследователи рассматривают факторы адресанта и адресата на примерах конкретных текстов либо ограничиваются анализом текстов определенных жанров: Т.В. Поздеева [13], Н.И. Клушина [7], Н.В. Соловьева и Е.А. Медведева [17], Б.И. Караджев [6], Л.Н. Синельникова [16], Т.Л. Каминская [5], Д.А. Казиева [4]. Также стоит отметить исследования, материалом для которых послужили иноязычные политические медиатексты (С.Ю. Полуикова [14], Т.В. Поздеева [13], Е.И. Грибкова [2]) или тексты политической рекламы (А.В. Месечко [10; 11], С.А. Чубай [19], Ю.Н. Грицкевич [3], Н.Б. Руженцева [15]). Актуальность настоящей статьи обусловлена в первую очередь новизной материала, а также недостаточной изученностью политического видеоклипа как жанра политической рекламы.

Цель нашей статьи состоит в том, чтобы определить, каким образом кандидаты в президенты Франции (то есть адресанты) реализовывали свои отношения с избирателями (то есть с адресатами) в текстах своих видеороликов. В задачи исследования входит: проанализировать тексты рекламных видеороликов кандидатов в президенты, выявить основные закономерности вербализации отношений «адресант-адресат» в этих текстах и определить, насколько эффективно выстроен дискурс с точки зрения воздействия на адресата.

Всего в ходе исследования было изучено 28 видеороликов общей продолжительностью около 35 минут. Каждый из 11 кандидатов на президентский пост представил не менее 2 роликов продолжительностью от 1,5 до 4 минут каждый. Большинство претендентов остановились на 2-3 клипах, за исключением Филиппа Путу, выпустившего, по меньшей мере, десять. Однако, на наш взгляд, количество в данном случае не равноценно качеству, т.к. ролики Ф. Путу кардинально отличаются по стилю от видео остальных участников президентской кампании и больше похожи на серии мыльной оперы. Из всех клипов данного кандидата только один имеет сходный формат с видеороликами

остальных кандидатов, и только он, на наш взгляд, является приемлемым для дискурс-анализа.

В ходе предвыборной кампании 2017 г. большинство видеороликов транслировались по телевидению группами по 10 клипов с общей заставкой. Соответственно, в каждой трансляции был представлен различный набор роликов от разных кандидатов. Кроме того, каждый клип в отдельности доступен для просмотра на канале Youtube. Некоторые кандидаты, как например Жан-Люк Меланшон, помимо официальных опубликовали также и неофициальные версии клипов.

Наиболее очевидным проявлением отношений «адресант-адресат» в текстах исследуемых видеороликов является прямое обращение кандидата к избирателям. Наличие такого обращения в тексте ролика подчеркивает уважительное отношение кандидата к электорату и больше настраивает аудиторию на доверие политику. Напротив, отсутствие этого компонента может стать значительным просчетом в тактике того или иного кандидата. Тем не менее, у большинства претендентов на президентский пост во Франции в 2017 г. обращение к избирателям присутствует в тексте видеороликов. В основном формулировки у различных политиков повторяются: '*Chers compatriotes*' (*Уважаемые соотечественники*) или '*Mes chers compatriotes*' (*Дорогие мои соотечественники*). Некоторые кандидаты, однако, используют более необычные обращения: '*Travailleurs, travailleuses*' (*Рабочие, работницы*) (Н. Арто); '*Mes chers amis*' (*Дорогие друзья*) (Ф. Фийон). Данные особенности обращений указывают на характер отношений «адресант-адресат». В частности, Натали Арто, кандидат от партии «Рабочая борьба», обращается исключительно к представителям «рабочего класса» и ни к кому более. Франсуа Фийон, представлявший на выборах республиканскую партию, напротив, обращается ко всему населению, желая подчеркнуть свою близость к народу и показать, что понимает его и ценит, как друг.

В ряде случаев кандидат специально уточняет в тексте ролика, к кому именно он обращает свою речь: '*Je m'adresse à vous tous. Je m'adresse à toutes*

vos différences mais aussi à ce qui nous rassemble’ (Я обращаюсь ко всем вам. Я обращаюсь ко всем вашим различиям, но также и к тому, что нас объединяет). Данная цитата взята из текста одного из клипов Бенуа Амона, который, используя для большей убедительности приемы повтора («Я обращаюсь») и антитезы («различия» – «то, что объединяет»), пытается добиться максимальной эмоциональной поддержки со стороны аудитории.

В значительной степени отношения «адресант-адресат» в политическом рекламном дискурсе передаются посредством использования местоимений. Соответственно, особенности употребления этой части речи в текстах исследуемых видеороликов позволяют прояснить отношение того или иного кандидата к электорату, а также к конкурентам. Большинство политиков оперируют личными местоимениями «я», «вы» и «мы», а также образованными от них притяжательными. В то же время частота использования данных местоимений в том или ином лице отличается в дискурсе разных роликов и у разных кандидатов. В целом можно проследить четыре основных тенденции.

1. Многие кандидаты предпочитают оперировать местоимениями первого лица единственного числа («я», «мой» и т.п.), делая акцент на своей индивидуальной роли и ответственности. Такой линии придерживаются Н. Дюпон-Энян, Ф. Асселино, Б. Амон; ее можно наблюдать также в некоторых клипах М. Ле Пен и Э. Макрона и Ж. Лассалья. При этом в текстах роликов всех упомянутых кандидатов местоимения первого лица множественного числа («мы», «наш» и т.п.) и второго лица множественного числа («вы», «ваш» и т.п.) все же присутствуют, но в очень незначительной степени.

2. Ряд участников президентской кампании, напротив, чаще, а то и практически всегда используют местоимения первого лица множественного числа («мы», «наш» и т.п.): Ж.-Л. Меланшон, Н. Арто, Ф. Фийон (в одном из клипов), Ж. Лассаль (в большинстве клипов). Большинство упомянутых кандидатов больше ориентируются на представителей средних слоев населения, а также на рабочих. Кроме того, в названиях партий этих политиков прослеживается элемент борьбы и сопротивления: *‘Lutte ouvrière’* (Рабочая

борьба) (Н. Арто), *'France insoumise'* (Непокорная Франция) (Ж.-Л. Меланшон), *'Résistons!'* (Будем сопротивляться!) (Ж. Лассаль). Таким образом, оперируя местоимениями первого лица множественного числа в большей степени, нежели единственного, упомянутые кандидаты нацеливают электорат на сплочение для решения различных проблем, а также показывают, что они сами выступают на стороне народа. А.В. Месечко называет такой тип адресанта «мы-инклюзивное»: «Политик представляется как представитель одной с избирателем референтной группы, он говорит от имени этой референтной группы о «наших» (то есть этой группы) проблемах» [11, с. 14].

3. Часть кандидатов оперируют и теми, и другими местоимениями примерно в равной степени, а также используют местоимения второго лица множественного числа («вы», «ваш» и т.п.). К таким политикам относятся Э. Макрон (в большинстве клипов), М. Ле Пен (в одном из клипов) и Ж. Шеминад. Подобная тактика может говорить о том, что политики стремятся к компромиссу: ведут свою политическую линию, отделяя себя от народа, но при этом помнят и о нуждах общества.

4. Наконец, последняя тенденция в употреблении местоимений представлена в единственном клипе Ф. Путу. Данный кандидат практически не употребляет местоимение «я», изредка – «вы», а в основном использует безличное местоимение *'on'*, которое может переводиться на русский язык по-разному в зависимости от контекста. Чаще всего в русском языке оно соответствует неопределенно-личной конструкции с глаголом в третьем лице множественном числе, а в разговорной речи может заменять любое другое лицо. В данном контексте слово *'on'* заменяет местоимение «мы». Это снова свидетельствует о разговорном стиле дискурса в ролике Ф. Путу. В то же время данный кандидат, в отличие от остальных, активно использует местоимение третьего лица множественного числа «они», обозначая им, по всей видимости, своих врагов-капиталистов. Наконец, Филипп Путу единственный из всех претендентов на президентский пост вводит в речь местоимение второго лица единственного числа («ты»), что вообще не характерно для текстов подобного

формата и стиля. Таким способом Ф. Путу стремится максимально сократить дистанцию между собой и электоратом, подчеркнуть свою близость к народу и актуализировать косвенным путем напоминание о том, что он сам является представителем рабочих слоев населения. Все вышеперечисленные особенности говорят об эпатажности данного кандидата и стремлении противостоять общепринятым правилам и нормам, что, однако, никак не способствовало популярности имиджа Ф. Путу на президентских выборах.

Говоря о реализации отношений «адресант-адресат» посредством местоимений в текстах видеороликов, можно заключить, что более частое использование кандидатом местоимения «мы» и его производных вызывает больше доверия у аудитории. В этом случае политик показывает, что понимает и разделяет интересы народа и готов им следовать. Однако использование только местоимений этого лица и числа может показаться не совсем естественным и вызвать настороженность со стороны избирателей. Поэтому, на наш взгляд, оптимальным является уравновешенное использование всех форм: «я», «мы», «вы». Данный случай характерен для Э. Макрона, М. Ле Пен, Ф. Фийона (если рассматривать все его ролики в целом) и Ж. Шейнада.

Помимо местоимений, стоит обратить внимание на различные синтаксические и грамматические формы выражения отношений адресант-адресат. По словам Н.Д. Арутюновой, «наиболее привязаны к адресату императивы и вопросы» [1, с. 360]. Действительно, наличие вопросов в тексте дискурса (даже риторических) подталкивает слушателя к рефлексии и поиску ответов на эти вопросы. Императивы (повелительное наклонение) по своей природе требуют наличие адресата. Далее указанные формы будут рассмотрены подробнее.

В текстах исследуемых видеороликов наиболее заметно употребление глаголов в повелительном наклонении. Во французском языке существует три формы этого наклонения: второго лица единственного и множественного числа и первого лица множественного числа. Во всех рассматриваемых видеороликах

используются две из них: первого лица множественного числа и второго лица множественного числа.

С точки зрения использования форм повелительного наклонения в тексте, все рассмотренные видеоклипы можно поделить на четыре группы: 1) те, в которых используется только форма второго лица множественного числа (например, «*голосуйте*»); 2) те, где используется, только форма первого лица множественного числа (например, «*проголосуем*»); 3) ролики, в которых используются обе формы; 4) клипы, в которых глаголы в повелительном наклонении вообще отсутствуют.

К первой из перечисленных групп можно отнести клипы Э. Макрона (в каждом из них форма повелительного наклонения встречается только один раз в конце: *Votez – Голосуйте*) и Б. Амона (примерно та же ситуация, что и у Э.Макрона: *Votez – Голосуйте, Faites se choix – Сделайте этот выбор*). Ко второй группе относятся ролики М. Ле Пен (*commençons – начнем, luttons – будем бороться, garantissons – гарантируем*), Н. Дюпона-Эняна (*Ouvrons une nouvelle grande page de notre histoire – Откроем новую большую страницу нашей истории*), Ф. Фийона (*Soyons Français et soyons fiers de l'être – Будем французами и будем этим гордиться*) и Ф. Асселино (*Faisons preuve de bon sens et de prévoyance en sortant de l'Union Européenne... – Докажем наш здравый смысл и прозорливость, выйдя из Евросоюза...*). Активное использование данной формы повелительного наклонения можно объяснить все тем же стремлением кандидатов показать избирателям, что они действуют в интересах народа, вместе с ним.

Обе упомянутые выше формы повелительного наклонения использует только Натали Арто в одном из своих клипов: '*Regardez ceux qui tirent les ficelles, regardez la classe capitaliste*' (*Посмотрите на тех, кто дергает за нитки, посмотрите на класс капиталистов*); '*Saisissons-nous de l'lection pour dénoncer l'exploitation*' (*Воспользуемся выборами, чтобы изобличить эксплуатацию*). Все остальные кандидаты (Ж.-Л. Меланшон, Ж. Лассаль, Ф. Путу и Ж. Шеминад) вообще не употребляют формы повелительного

наклонения в своей речи. Определить причины здесь достаточно сложно. Можно предположить, что данные кандидаты не хотят навязывать свою волю электорату посредством повелительного наклонения, но используют при этом другие глагольные и неглагольные формы (инфинитивы, пассивный залог, сослагательное наклонение, номинализации и т.п.).

Вопросительные предложения встречаются в текстах исследуемых видеороликов не столь часто, как повелительное наклонение, но все же имеют место. В частности, в одном из роликов Н. Дюпона-Эняна, кандидат инициирует диалог с избирателями, предлагая задуматься над некоторыми вопросами: *‘Voulez-vous vraiment en reprendre pour 5 ans avec ceux qui n’ont jamais tenu leurs promesses quand ils étaient ministres ou premiers ministres ? La seconde question concerne les candidats qui, comme moi, proposent une autre politique. Lequel sera capable de rassembler les Français pour redresser notre pays ?’* (Хотите ли вы продолжать в том же духе еще 5 лет с теми, кто никогда не держал обещаний, будучи министрами или премьер-министрами? Второй вопрос касается кандидатов, которые, как я, предлагают другую политику. Кто из них сможет сплотить французов, чтобы восстановить нашу страну?). Вовлекая таким образом избирателей в «управляемый диалог» [12, с. 176], Н. Дюпон-Энян больше удерживает их внимание, заставляя дослушать речь до конца и найти в ней ответы на предложенные вопросы, к тому же весьма провокационные. При этом кандидату одновременно удастся выступить с критикой своих политических конкурентов.

Подобный прием «вопрос-ответ» использует в своем ролике и Бенуа Амон, только он, в отличие от Н. Дюпона-Эняна, сразу дает ответ на заданный вопрос и не предоставляет слушателям времени на размышления: *‘Que nous disent les Français? – Nous sommes las, fatigués de voter contre. Nous voulons pouvoir voter à nouveau pour!’* (Что нам говорят французы? – Мы устали голосовать «против». Мы хотим иметь возможность снова голосовать «за»!). Далее кандидат предлагает избирателям возможность «сделать этот оптимистичный выбор» [20], проголосовать «за», поддержав его программу.

Риторический вопрос присутствует и в тексте одного из клипов Ф. Фийона: *‘Et on voudrait nous faire croire que notre place est au bord du chemin, à regarder mélancoliquement les réussites des autres? Jamais, jamais!’* (И нас хотят заставить поверить, что наше место у обочины дороги, где мы меланхолично наблюдаем успехи других? Никогда, никогда!). Данный кандидат также сам дает ответ на поставленный вопрос, но в данном случае цель вопроса состоит не в том, чтобы подтолкнуть аудиторию к размышлениям, а в том, чтобы воздействовать на эмоции избирателей, вызвать их возмущение текущим положением дел. Другими словами, приведенный выше вопрос имеет суггестивный характер.

Помимо вопросов или форм «вопрос-ответ», в текстах клипов встречаются и своеобразные ответы на невысказанные, но предполагаемые вопросы избирателей. Данный прием характерен для роликов Н. Дюпона-Эняна. Говоря о мерах и преобразованиях, которые он предпримет, получив пост президента. Политик часто начинает высказывание со слова «да»: *‘Oui, j’exigerai...’* (Да, я потребую...); *‘Oui, je renforcerai...’* (Да, я усилю...); *‘Oui, je baisserai massivement les impôts’* (Да, я в широком масштабе снижу налоги). С помощью данного приема, усиленного повтором слова «да», Н. Дюпон-Энян стремится внушить избирателям уверенность в том, что после его победы все будет так, как они бы хотели.

Вопросы и императивы наиболее ярко подчеркивают отношения «адресант-адресат» в текстах видеороликов, однако в ряде случаев встречаются и другие языковые средства и стилистические приемы, отражающие эти отношения. Можно отметить междометия как приметку разговорной речи (*Allez, viennent les jours heureux et le goût du bonheur!* – Ну же, да придут счастливые дни и вкус счастья) (Ж.-Л. Меланшон), повсеместное использование разговорной лексики (в клипах Ф. Путу). Ж. Шеминад в одном из клипов на прощание бросает аудитории вызов: *‘Je fais un pari que beaucoup d’entre vous voteront pour moi, pour nos idées...’* (Держу пари, что многие из вас проголосуют за меня, за наши идеи...) Любопытно, что данный кандидат по

результатам выборов первого тура набрал наименьшее количество голосов избирателей по сравнению со своими конкурентами [21]. Таким образом, упомянутое пари было проиграно.

Более завуалирована реализация отношений «адресант-адресат» в тех случаях, когда кандидат употребляет модально-безличные глагольные формы («модальные семантические операторы возможности и долженствования», по терминологии С.Ф. Лисовского [8, с. 168]), инфинитивы и номинализации (отглагольные существительные). В текстах исследуемых рекламных видеороликов модальные глагольные формы чаще всего встречаются у Ж.-Л. Меланшона, Б. Амона, Н. Арто, Ф. Фийона и Э.Макрона. Стоит пояснить, что речь идет о выражениях *'il faut'* (надо), *'avoir besoin'* (иметь необходимость), *'doit'* (должен), *'on peut'* (можно), *'laisser faire'* (позволить) и т.п. Что касается инфинитивов, то наибольшее их количество наблюдается в текстах роликов Н. Дюпона-Эняна, Ф. Асселино, Ж. Лассалья, Ж. Шеминада и Б. Амона, в меньшей степени – у Э. Макрона, Ф. Фийона и Н. Арто. Частое использование номинализаций в текстах видеороликов характерно для Ф. Асселино, Н. Арто, Ж. Лассалья, Ж. Шеминада и Б. Амона.

По словам А.В. Месечко, вышеперечисленные стилистические особенности характерны для текстов речевого жанра инструкции [11, с. 15]. Согласно тому же исследователю, адресант в текстах такого рода относится к модели «мы-корпоративное» [11, с. 16], то есть представляет иную референтную группу, нежели адресат, а потому «предлагает избирателям свою кандидатуру и программу действий» [11, с. 14], которую те должны оценить и принять либо не принять. Другими словами, политик в данном случае позиционирует себя отдельно от целевой аудитории. В то же время можно заметить, что среди упомянутых выше кандидатов присутствуют те, кто часто оперирует местоимениями первого лица множественного числа (Ж. Лассаль, Н. Арто), а следовательно, реализуют модель «мы-инклюзивное», о чем говорилось ранее. В данном случае имеет место своеобразная гибридная модель: с одной стороны, политики подчеркивают, что поддерживают интересы

народа, с другой стороны, в безличной форме достаточно авторитарно продвигают свою точку зрения.

Эффективность описанной выше тактики весьма высока, если политику удастся умело сочетать в своей речи обе коммуникативные линии. Можно сказать, что это характерно для видеоклипов Н. Арто. Однако в данной ситуации есть риск возникновения скрытого противоречия в тексте и даже конфликта интересов, что может вызвать недоверие у избирателей.

Безусловно, нельзя не упомянуть языковые выразительные средства и синтаксические фигуры речи, которые имеют явную иллокутивную цель, то есть, направлены на то, чтобы привлечь внимание аудитории. Данный аспект весьма обширен и может послужить предметом отдельного анализа. Стоит лишь отметить, что в текстах исследуемых видеороликов наиболее распространенным языковым приемом является метафора. Этим оборотом речи активно пользуются Ж. Лассаль Ж. Шеминад, Н. Арто, Н. Дюпон-Энян, Б. Амон, немного – Ж.Л. Меланшон и Э. Макрон. Среди стилистических фигур наиболее заметны повторы и параллелизм (в клипах Б. Амона, Ф. Фийона М. Ле Пен, Н. Дюпон-Энян и Ф. Путу). Языковые выразительные средства и стилистические фигуры, на наш взгляд, являются достаточно эффективными приемами воздействия на аудиторию, т.к. способствуют лучшему запоминанию информации адресатом, а также несут в себе большую эмоциональную нагрузку.

Наконец, определенный перлокутивный эффект имеет и время глаголов, употребляемых кандидатами в речи. В этом смысле в текстах рассмотренных видеороликов наблюдается три варианта использования временных форм: 1) преобладает настоящее время; 2) преобладает будущее время; 3) формы настоящего, будущего и/или прошедшего времени представлены примерно в равной степени. При этом в разных клипах одного кандидата может преобладать разное время. К первой из перечисленных групп можно отнести ролики Э. Макрона, Н. Арто, Ф. Фийона, Ф. Путу, один из клипов Ж. Лассалья и один из клипов Ж. Шеминада; ко второй – клипы Н. Дюпона-Эняна и Б. Амона,

один из роликов М. Ле Пен, один из клипов Ж. Шеминада, один из роликов Ж. Лассалья и один из клипов Ф. Асселино. Наконец, к третьей группе относятся ролики Ж.-Л. Меланшона, и некоторые ролики М. Ле Пен, Ф. Асселино и Ж. Лассалья. Таким образом, большинство кандидатов формулируют свои мысли либо в настоящем, либо в будущем времени, что вполне отвечает их целям. Действительно, используя настоящее время, политики говорят о текущей ситуации либо о будущем, как если бы оно уже свершилось. Формы будущего времени, в свою очередь, используются для описания преобразований, планируемых тем или иным кандидатом после его победы на выборах. Если же претенденты на президентский пост обращаются в равной степени к настоящему, будущему и прошедшему временам, то пытаются изобразить всю картину жизни в динамике от прошлого к будущему.

Последний из вышеописанных вариантов выглядит наиболее комплексно и гармонично. Однако преобладание настоящего времени, на наш взгляд, также является удачным, т.к. зачастую с помощью настоящего времени какие-либо будущие действия и события могут быть представлены уже свершившимися. Это особенно заметно в роликах Э. Макрона и Ж.-Л. Меланшона. Напротив, преобладание форм будущего времени в речи кандидатов может создать у избирателей представление, что им дают пустые обещания. Следовательно, использование настоящего времени в дискурсе политической рекламы внушает людям больше доверия.

Таким образом, в текстах исследуемых рекламных видеороликов наблюдается большое разнообразие вербальных форм реализации отношений «адресант-адресат». При этом присутствуют как явные формы (использование обращений, местоимений, глаголов повелительного наклонения, риторических вопросов), так и скрытые (использование безличных глагольных конструкций, тех или иных глагольных времен, инфинитивов, номинализаций). При этом эффективность воздействия политического рекламного текста на адресата, то есть перлокутивный эффект, зависит от типа используемых форм и от их сочетания в тексте видеоклипа.

К набору риторических приемов, использование которых, на наш взгляд, способно дольше удержать внимание целевой аудитории и вызвать больше доверия у избирателей, относятся:

- прямое обращение к аудитории (подчеркивает уважительное отношение к адресату);

- применение местоимений первого лица множественного числа («мы») либо местоимений первого и второго лица («я», «мы», «вы»), а также форм повелительного наклонения первого лица множественного числа (позволяют продемонстрировать общность целей и интересов политика с целями и интересами избирателей);

- вопросительные предложения (подталкивают адресата к рефлексии и более внимательному просмотру и прослушиванию сообщения);

- употребление глаголов в настоящем времени (создает у избирателей впечатление о предполагаемых реформах как о уже свершившихся и укрепляет их уверенность в завтрашнем дне, а значит и доверие политику);

- уместное использование языковых средств выразительности и стилистических фигур (делают речь более яркой и образной и привлекают к ней внимание адресатной аудитории).

Большинство вышеперечисленных форм и приемов встречаются в текстах видеороликов Ф. Фийона, Э. Макрона, М. Ле Пен, многие – в клипах Ф. Асселино и Ж. Лассалья. Следовательно, можно говорить об эффективности их риторического воздействия на адресата.

В целом жанр политического видеоклипа дает широкий простор для выбора средств воздействия на целевую аудиторию (в том числе вербальных). Значительный объем текста видеоролика, по сравнению, например, с политическим рекламным плакатом или листовкой позволяет передать информацию более точно и образно. Кроме того, жанр видеоролика позволяет расширить набор риторических средств и приемов, нежели жанры визуальной политической рекламы. Например, речевые повторы и параллелизм иногда более уместны в тексте видеоролика, нежели в тексте газетной статьи. Наконец,

визуальный и звуковой компоненты клипа вызывают бóльшую заинтересованность адресанта, нежели чтение политической PR-статьи в газете. Следовательно, воздействие видеоролика (рациональное, эмоциональное и суггестивное) может распространяться на более широкую аудиторию.

Список литературы:

1. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. М.: Наука, 1981. Т. 40. № 4. С. 356-367.
2. Грибкова Е.И. Адресат как фактор варьирования медиадискурса // Проблемы современной лингвистики в контексте антропоцентризма / Под ред. Зарайского А.А. Саратов, 2016. С. 4-12.
3. Грицкевич Ю.Н. Фактор автора и фактор адресата в масс-медиаальном политическом дискурсе // Медиалингвистика. 2013. Т. 2. С. 137-140.
4. Казиева Д.А. Прагматика PR-текста: фактор адресата и коммуникативные стратегии // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. 2015. № 4. С. 71-80.
5. Каминская Т.Л. Автор и адресат в современных медиатекстах // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2008. № 2-2. С. 314-319.
6. Караджев Б.И. Фактор адресанта и адресата в дискурсе СМИ // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. 2014. № 3. С. 40-46.
7. Клушина Н.И. Адресант и адресат в современной периодике // Русская речь. 2013. № 4. С. 67-69.
8. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. 256 с.
9. Логинов А.В. Адресант и адресат в диалогическом пространстве // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2009. № 2. С. 49-54.

10. Месечко А.В. Коммуникативные модели структуры адресанта в политической рекламе (Ч. 1) // Ярославский педагогический вестник. 2006. № 4. С. 40-44.

11. Месечко А.В. Коммуникативные модели структуры адресанта в политической рекламе (Ч. 2) // Ярославский педагогический вестник. 2007. № 1. С. 14-20.

12. Мурашова Е. П. Структурно-композиционные особенности текста политического спота (на материале англоязычного политического спота) // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2017. № 2. С. 174-181.

13. Поздеева Т.В. Отношения адресант-адресат в политическом газетном дискурсе: концепция взаимодействия и взаимокорреляции: автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.19 – теория языка. Краснодар: Кубанский государственный университет. 2011. 21 с.

14. Полуйкова С.Ю. Фактор адресата в персуазивном тексте // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2011. № 1. С. 159-165.

15. Руженцева Н.Б. Адаптационная стратегия и фактор адресата в газетно-журнальном и политическом дискурсах: заголовочный комплекс и основной текст // Политическая лингвистика. 2012. № 1. С. 51-56.

16. Синельникова Л.Н. Специфика адресант-адресатных отношений в масс-медийном дискурсе // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. 2008. Т. 21. № 1-1 (60). С. 140-153.

17. Соловьева Н.В., Медведева Е.А. Современные медиатексты в аспекте стилеобразующих категорий «автор» и «адресат» // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 32 (286). С. 107-111.

18. Стернин И.А. Фактор адресата в речевом воздействии // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2004. № 1. С. 171-178.

19. Чубай С.А. Диалогичность как сущностное свойство современной политической рекламы // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2008. № 1 (7). С. 40-43.

20. Fairclough I., Fairclough N. Political discourse analysis: a method for advanced studies. London: Routledge, 2012. 280 p.

21. Les clips des candidats à l'élection présidentielle 10-04-2017 [Электронный ресурс] // YouTube [сайт]. 12.04.2017. URL: https://youtu.be/n_II8Z7lrg (дата обращения: 28.06.2017).

Сведения об авторе:

Дмитриева Анастасия Валерьевна – преподаватель кафедры иностранных языков Уральского гуманитарного института, Уральский Федеральный Университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (Екатеринбург, Россия).

Data about the author:

Dmitrieva Anastasia Valerievna – Lecturer of Foreign Languages Department, Ural Institute of Humanities, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin (Yekaterinburg, Russia).

E-mail: a.v.dmitrieva@urfu.ru.