

Мурашова Екатерина Павловна

Московский государственный лингвистический университет,

к.ф.н., доцент кафедры лингвистики и профессиональной

коммуникации в области политических наук

Феномен «ретро» в англоязычной политической рекламе

В настоящем исследовании на материале текстов политических роликов 2007 – 2019 гг. предпринимается попытка выявить функции и средства реализации феномена «ретро» в англоязычной политической рекламе.

Ретро представляет собой трендовый феномен современной массовой культуры, пронизывающий различные сферы социальной жизни. Одной из главных причин популярности ретро, на наш взгляд, можно считать его мифологичность, ведь любой старинный предмет выполняет функцию эвокативного триггера ценностной системы прошлого.

В силу присущей ему мифологичности ретро является излюбленным средством воздействия в рекламе любой разновидности, в том числе политической. Мы исходим из предположения, что в политической рекламе ретро, во-первых, выполняет определенный набор функций, подчиненных глобальной цели побуждения избирателя к желаемому политическому поведению, и, во-вторых, реализуется с помощью особой номенклатуры вербальных и невербальных средств.

Анализ материала исследования показывает, что в тексте политического рекламного ролика ретроэлемент выполняет такие **функции**, как контактоустанавливающая, документализирующая, модальная, агональная, людическая и эстетическая.

Функции ретро реализуются в ролике при помощи специфического репертуара вербальных и невербальных средств кода мизансцены и кода монтажа:

Невербальные средства: кадры из «семейного архива», ретромузыка, супраграфика, монтажные приемы типа «реверс», аудиоэффекты типа «треск сверчков» и пр.

Вербальные средства: темпоральные локализаторы, ономастикон, цитаты, клише и пр.

Интерес для нашего исследования представляет понимание ретро как продукта современности: парадоксально, но ретро – не столько нечто старинное, сколько нечто, стилизованное под старинное. Восприятие ретроэлементов современным человеком становится возможным благодаря специальным шифтерам – средствам «конвертации» предмета действительности в разные семиотические коды с целью передачи знания о прошлом.

Взяв за основу предложенную Р. Бартом классификацию средств передачи структур в дискурсе моды, мы выделили три вида вербальных и невербальных шифтеров применительно к англоязычной политической рекламе: 1) от старинной вещи к ее изображению (фото/кадр), 2) от старинной вещи к ее описанию (историческая справка), 3) от изображения к естественному языку (оценочный комментарий).

В результате исследования были получены следующие выводы. Во-первых, в тексте англоязычной политической рекламы ретроэлементы выполняют ряд частных функций, направленных на побуждение избирателя к определенному политическому поведению. Каждая функция реализуется особым инструментарием вербальных и невербальных средств кода мизансцены и коды монтажа. Во-вторых, «внедрение» ретроэлементов в современный текст англоязычной политической рекламы происходит при помощи трех видов вербальных и невербальных шифтеров. Перечисленные выше положения иллюстрируются в докладе примерами из политической рекламы различных англоязычных стран.