

Бадрутдинова Л.А.

Сидельникова Т.Т., д-р.пед.наук
polit.kfu@gmail.com

Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Институт социально-философских наук и массовых
коммуникаций, кафедра связей с общественностью и
прикладной политологии

Казань, Россия

ОСНОВНЫЕ ТЕКСТОВЫЕ УСИЛИТЕЛИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ КОПИРАЙТИНГЕ (НА ПРИМЕРЕ ТЕКСТОВ НА САЙТАХ РОССИЙСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ)

Аннотация: Одной из важнейших направлений политической коммуникации является политический копирайтинг. В статье исследовано содержание категории «политический копирайтинг», раскрыты основные текстовые техники, приемы, усилители, а также выявлена значимость политических текстов в осуществлении информационно-коммуникативной функции политических партий.

Ключевые слова: политическая коммуникация, политический копирайтинг.

Наша страна претерпела множество различных трансформаций во всех сферах человеческой жизни, особенно изменения коснулись политического сектора. После эйфории конца 89-х, начала 90-х к людям постепенно приходит понимание того, что так называемая «мода на демократию» утихнет еще скоро, поэтому российское население начало акцентировать внимание на частную жизнь. Тем не менее, интерес к политике не уменьшился - если в стране происходит какое-то важное политическое событие, то это привлекает внимание. Поэтому любой посыл со стороны политика, политической партии или общественной организации должен быть совершенно понятным для той потенциальной аудитории, которой он предназначен.

С этой задачей может справиться политический текст, который дает возможность политическому субъекту показать, что он знает реальную жизнь и понимает проблемы простых людей, перед которыми выступает. Любому представителю политической элиты необходимо пристальное внимание к своей персоне со стороны общественности. Также им просто необходимо не просто убедить слушателя или читателя, а подстегнуть его на какое-либо действие в будущем. Политическому лидеру необходимо мобилизовать аудиторию в свою поддержку, в поддержку своей позиции - должно быть активное взаимодействие и взаимный интерес между общественностью и политиками.

В этой связи важной составляющей при взаимодействии с любым типом аудитории будет выступать политический текст, написанием которых занимаются политические копирайтеры.

Наиболее полной нам представляется следующая классификация функций политического текста, предложенная А.Г. Алтуняном:

- 1) привлечение внимания;
- 2) идеологическая функция;
- 3) убеждение аудитории в правильности поставленных проблем и предложенных путей их решения;
- 4) мобилизация аудитории на поддержку предложений автора.[1]

В зависимости от выполняемых функций политические тексты могут быть представлены следующими жанрами:

- 1) ритуальные жанры (инаугурационная речь, приветственное слово и т.д.);
- 2) ориентационные жанры (указы, доклады, договоры);
- 3) агональные жанры политических текстов (лозунг, листовка, выступление на митинге);
- 3) информативные жанры (информация в газете, обращения политиков в средствах массовой информации).
- 4) жанры устной речи (дебаты, выступления на митингах и собраниях, доклады, беседы, интервью и т.д.)
- 5) жанры письменной речи (листовки, газетные статьи, программы партий и др.).[4]

Технические, тактические и прочие приемы позволяют современным политическим копирайтерам составлять убедительные тексты для аудитории. Любой политический текст преследует индивидуальные цели, а также предусматривает различный формат донесения. В данном случае также следует принимать во внимание тот факт, является ли адресат массовым или индивидуальным. От этого зачастую зависит выбор тех или иных языковых средств для реализации стратегий и тактик воздействия.

Итак, в политическом копирайтинге существует несколько правил, которые помогут сделать текст максимально понятным и простым для чтения:

- 1) Изложение материала доступным языком.
- 2) Подбор правильного шрифта.
- 3) Избегание длинных предложений.
- 4) Изложение в положительных тонах.

Дело в том, что любое отрицание, которое используется в тексте, способно привести к тому, что читатель ответит на общее предложение весьма просто - «нет».[3]

Приведем несколько лозунгов политических партий России, которые могут дать противоположный задуманному эффект:

1. «Ваш голос может изменить жизнь в Москве – не сомневайтесь!»;
2. «Мы не боремся с коммунизмом, мы боремся с нищетой»;
3. «Земля - не товар: матьерью не торгуют»;
4. «Мы не дадим украсть наши голоса» и т. д.

Получается, что авторы данных лозунгов неумышленно формируют в сознании читателя отрицание. Положительный настрой при создании текста поможет увлечь читателя. Чем больше применяется в тексте это слово, тем больше вероятность получения отказа потенциального читателя. Необходимо писать тексты в стиле «да», то есть с положительным настроением, передавая своей аудитории позитив. Можем использовать следующий оборот, например: «Мы не дадим украсть наши голоса» заменяем на: «Мы защитим/отстоим наши голоса».

Любой текст можно сделать еще более убедительным. Существуют приемы, которые помогают копирайтерам усилить эффект текста и побудить интерес к тексту у аудитории:

- 1) Усилитель «Исследования и факты»

Для придания словам и размышлениям убедительности, политические копирайтеры часто обращаются к различным фактам науки или истории. Читатели любят такую информацию и испытывают к ней доверие, потому что она способна внушить аргументацию излагаемого предложения.

Приведем в пример фрагмент текста программы партии «ЛДПР»:

«Русским понадобилось меньше 100 лет, чтобы преодолеть распад и разорение Смутного времени и создать Империю. Итогом государственного строительства русского народа стала Империя, занимающая 1/6 часть суши планеты. Армии Наполеона и Гитлера прошли через страны Европы, как нож проходит сквозь масло, но нашли свой бесславный конец в России...»[8] Также рассмотрим текст партии «КПРФ»:

«Российская история полностью подтверждает взгляд на роль революций как локомотивов истории. Без крестьянских войн С.Т. Разина и

Е.И. Пугачёва, идей А.Н. Радищева, восстания декабристов, самоотверженных усилий А.И. Герцена и Н.Г. Чернышевского не исчезло бы крепостное право. Без борьбы революционных сил не рухнул бы царизм. Без деятельности В.И. Ленина и возглавляемой им большевистской партии не был бы осуществлён прорыв человечества к принципиально иному общественному строю. Не утвердился бы порождённый историческим творчеством масс новый тип власти — Респу́блика Советов...»[7]

2) Усилитель «Цифры»

Цифры несут конкретную информацию, в то время как слова порой лишены такой составляющей. Приведем в пример выдержки предвыборной программы политической партии «Единая Россия» на выборы депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации:

«В ближайшие 5-10 лет мы также должны практически полностью перевооружить нашу армию и флот, модернизировать обороннопромышленный комплекс. Гособоронзаказ будет размещаться не на год, а сразу на 3 года вперёд. Это существенно улучшит экономическую составляющую работы предприятий. Пенсии всех военных пенсионеров вне зависимости от ведомственной принадлежности уже с 1 января 2012 года вырастут в среднем в 1,5 раза...»[6]

Таким образом, цифры придают убедительности даже самому сухому изложению.

3) Усилитель «Изображения».

Если автор описывает в своем тексте конкретный «политический товар» - нужно обязательно размещать его изображение. Информация, подкрепленная изображением воспринимается более вдумчиво, так как люди всегда замечают иллюстрации. И что самое интересное, тех, кто читает подписи к иллюстрациям, вдвое больше, чем тех, кто читает сами тексты.

«Картинки» с элементами рассказа больше других привлекают внимание.

Нами был проведен анализ сайтов рядов российских партий. На наш взгляд, в наиболее удобном формате для читателей среди рядовых российских партий представлена вкладка «Программа партии» сайта

«Справедливой России». Конкретно у этой партии направления программы представлены не сплошным текстом, а подкреплены изображениями, что существенно улучшает визуальное восприятие предложений программы.[9]

4) Усилитель «Заслуги»

Перечисление всех заслуг, наград и достижений является мощным инструментом для привлечения внимания потенциальных избирателей.

К примеру, на сайте ЛДПР регулярно ведется колонка «ЛДПР в действии», где в формате небольших статей перечисляются деятельность и достижения партии. Например, в марте 2016 года представители ЛДПР в Барнауле засадили глубокие дыры в асфальте искусственными цветами. Этой акцией ЛДПР на Алтае в очередной раз привлекает внимание властей к дорожной проблеме.

Перечисление заслуг, наград и достижений оказывает серьезное воздействие на читателя - формирует доверие.

5) Усилитель «Акцентирование внимания».

Приведем наиболее распространенные способы выделения ключевых моментов текста:

- курсивный шрифт;
- жирный шрифт;
- выделение с помощью больших букв;
- подчеркивание;
- использование «звездочек»;
- написание фрагмента другим шрифтом;
- помещение фрагмента в графическую рамку;
- выделение текста цветом;
- сочетание несколько указанных способов.

Выделение текста с помощью указанных приемов помогут привлечь внимание аудитории. При этом выделение не должно быть чересчур навязчивым и «кричащим», потому что это может оттолкнуть читателя.

6) Усилитель «Знаменитости».

К «политической рекламе» привлекаются также звезды шоу-бизнеса, музыкальной индустрии, актеры, спортсмены.

В пропагандистских статьях партии «Единая Россия» фигурировали такие личности как Алина Кабаева, Светлана Хоркина, В. Третьяк, а также боксёр Николай Валуев, теннисист Марат Сафин, шахматист Анатолий Карпов, фигуристка Ирина Роднина.

Из музыкальной индустрии можно отметить Иосифа Кобзона, актёра Владимир Машкова, оперную певицу Мария Максакова, звезду телесериалов Марию Кожевникову.

В политических текстах КПРФ были замечены знаменитые режиссёры такие как, Николай Губенко, Владимир Бортко и нобелевский лауреат Жорес Алфёров.

Известные актёры советского кино - Олег Стриженов, Светлана Светличная, Татьяна Конюхова, Татьяна Самойлова, Тамара Семина и Нина Агапова, а также театральная актриса Елена Королева фигурировали в политических текстах Союза сторонников Справедливой России.

Ключевой фигурой партии ЛДПР, на наш взгляд, остается сам Владимир Жириновский.

7) Техника-усилитель «Прошлое-будущее».

Совершенствование качества оказываемых услуг — очевидный показатель развития любой политической кампании. Любое совершенствование — это отличный аргумент для написания рекламного текста. Этот подход способен оказать серьезное воздействие на последователей партии, подтверждая правильность их выбора.

Приведем в пример фрагмента текста «Единой России»:

«Валовой внутренний продукт страны вырос практически вдвое, реальные доходы населения увеличились почти в 2,5 раза. Число людей, живущих за чертой бедности, сократилось более чем в 2,5 раза. Значительно увеличились пенсии и заработные платы. Уровень безработицы снизился на 35%. Инфляция уменьшилась более чем в 3 раза – с 20% в 2000 году до уровня 6% в прошлом году...»[6]

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что политический копирайтинг имеет определенное количество текстовых усилителей. В рамках исследования, нами было проведено исследование текстов политических партий. Нами были проанализированы различные техники разработки политического сообщения и мы пришли к выводу о том, что их использование является необходимым в процессе разработки политического сообщения. Их значительная роль обусловлена тем, что политические институты, в том числе российские партии, малыми темпами приходят к осознанию важности качественного контента.

Если материал, в котором будут отсутствовать хотя бы один из перечисленных усилителей, то можно считать все труды политических копирайтеров малоэффективными. Грамотное использование различных усилителей поможет решить проблему некачественного политического копирайтинга и повысит спрос на специалистов в данной области. Тексты должны убеждать общественность в том, что стоит остановить внимание на определенной политической услуге партии.

Как считают многие авторитетные российские копирайтеры, сайт можно запросто сравнить с магазином, потому что он является виртуальным представителем. В современном мире это очень сильный канал привлечения внимания общественности. Необходимо больше внимания уделять текстам, и тогда можно сэкономить много денег и сформировать о себе отличное мнение.

Схемы и приемы политического копирайтинга могут быть различны в зависимости от целей и задач. Тем не менее, в основе любого текстового произведения должна лежать маркетинговая цель обусловленная концепцией позиционирования, общей стратегией коммуникации и креативной концепцией продвижения политического бренда. При разработке очень важно следить за тем, чтобы сущность бренда, его изначальная идея, заложенная в позиционировании, не искажалась в текстовых сообщениях.

Резюме

Нами были проанализированы различные техники разработки политического текста ведущих российских партий и мы пришли к выводу о том, что их использование является необходимым в процессе разработки политического сообщения. Их значительная роль обусловлена тем, что политические институты, в том числе российские партии, малыми темпами приходят к осознанию важности качественного контента.

Технические, тактические и прочие приемы позволяют современным политическим копирайтерам составлять интересные и убедительные тексты для аудитории. Фактически любой политический копирайтер должен говорить с читателем на одном языке - необходимо придать убедительность своему материалу, не делая его излишне навязчивым. Тем не менее, в политическом копирайтинге не существует универсального средства, которое способно гарантировать результат в каждом отдельном случае. Потому что любой текст ориентирован на конкурентную аудиторию, а также предусматривает различный формат донесения.

Использование политическими партиями различных текстовых техник, приемов, усилителей – это как минимум половина успеха политической коммуникации. Качественный копирайтинг в политике – это, прежде всего, инструмент построения коммуникации с потребителем, это умение создать запоминающуюся, привлекательную для потенциальной аудитории идею и воплотить ее в текстовой форме. Для дальнейшего успешного развития политического копирайтинга хотелось бы внести в него использование нестандартных форм обращения, добавить новшества технического исполнения политических обращений, которые вводили бы в интерактив с народом, увеличивая их вовлеченность в политику и больший интерес.

Badrutdinova L.A., Sidelnikova T.T.

BASIC TEXT AMPLIFIERS IN THE POLITICAL COPYWRITING (EXAMPLE OF THE TEXTS ON THE WEBSITES OF RUSSIAN POLITICAL PARTIES)

One of the most important areas of political communication is a political copywriting. The paper studied the contents of the category "political copywriting", disclosed the basic text art techniques, enhancers and revealed the importance of the political texts in the implementation of information and communication functions of political parties.

Keywords: political communication, political copywriting.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Алтунян А. Г. Анализ политических текстов: учебное пособие. М.: Университетская книга; Логос, 2006. – С. 384.
2. Гаврилова, М.В. Критический дискурс-анализ в современной зарубежной лингвистике / М.В. Гаврилова. - СПб., 2003. – С. 116.
3. Каплунов Д.А. Копирайтинг массового поражения. СПб: Питер, 2014 - С. 162.
4. Окопова Д.Р. Политический текст: понятие и жанровая специфика, 2016. URL http://scjournal.ru/articles/issn_1997-2911_2014_2-1_04.pdf. (дата обращения 29.03.16.)
5. Черепанова И.Ю. Заговор народа. Как создать сильный политический текст М.: КСП+, 2002. — С. 64.
6. Официальный сайт партии «Единая Россия». Фрагмент текста программы партии, 2016. <https://er.ru/party/program> (дата обращения 28.05.16)
7. Официальный сайт партии КПРФ. Фрагмент текста программы партии, 2016. URL <https://kprf.ru/party/program> (дата обращения 28.05.16)
8. Официальный сайт партии ЛДПР. Вкладка «ЛДПР укажет дорогу», 2016. URL http://ldpr.ru/party/Program_LDPR/Liberal_Democratic_Party_will_show_the_way_the_draft_party_program/ (дата обращения 28.05.16)

Статья опубликована при поддержке АНО "Казанский открытый университет талантов 2.0"
по результатам Конкурса "Кооперация талантов"