

прос); *Разграмілі...* (умолчание); *WHAT HAPPENS IN VEGAS* (аллюзия на кинофильм «Однажды в Вегасе» (*What Happens in Vegas*)); *Бяжы, Воля, бяжы!* (аллюзия на фильм «Форрест Гамп»); *Птица счастья вчерашнего дня* (аллюзия на песню Н. Гнатюка «Птица счастья»).

Использование **синтаксических** средств выразительности обнаружено в следующих заголовках: *Aileen Reid 'happy' with Olympic performance* (эллипсис); *Глобус – Беларусь!* (эллипсис); *ЗОЛОТАЯ ЭПОХА ПРОДОЛЖАЕТСЯ! МАМУН – ЧЕМПИОН! КУДРЯВЦЕВА – СЕРЕБРО!* (эллипсис); *The Warm-Up: They came, they saw, they collapsed* (повтор и параллелизм); *Першыя старты – першыя поспехі* (повтор); *Кареев. Хиетанен. Лемтюгов* (параллелизм); *Music! Wifi! Olympians impressed with Pyeongchang perks!* (парцелляция); *Летнія. Юніёрскія. Нашы!* (парцелляция); *И ПО ЛИЦУ ЕГО ПОЛЗАЛИ МУХИ. НЕВЕРОЯТНАЯ ИСТОРИЯ ШТАНГИСТА* (парцелляция).

Таким образом, при построении спортивного заголовка наблюдается тенденция активной эксплуатации всего арсенала средств художественной выразительности, проявляющаяся в функционировании как фонетических и лексических, так и синтаксических средств выразительности речи в англо-, белорусско- и русскоязычном спортивном дискурсивном пространстве.

Библиографические ссылки

1. Качаев, Д. А. Социокультурный и интертекстуальный компоненты в газетных заголовках (на материале российской прессы 2000–2006 гг.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Д. А. Качаев. – Ростов н/Д, 2007. – 25 с.

Наталья Фадеева

*Ростовский государственный университет путей сообщения
(г. Ростов-на-Дону, Россия)*

РОЛЬ СМИ В ПРОДВИЖЕНИИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Исследуется роль СМИ в продвижении современной российской политической рекламы. Делается вывод о том, что политические рекламные технологии в СМИ должны конструировать такой процесс коммуникации, который не только способствовал бы формированию общественного мнения, но и перерастал бы в стойкое социально-психологическое образование, стимулировал бы развитие культурных и нравственных традиций населения.

Ключевые слова: политическая реклама; прямая реклама; косвенная реклама; информационная блокада; информационное воздействие.

Политическая реклама очень важна для любых политических партий России, так как она напрямую способствует получению ими в результате голосования на выборах большего числа голосов избирателей.

По закону за каждый голос, полученный политической партией на выборах, ей причитается из бюджета по 152 руб. в год. Но получают финансирование лишь те партии, которые набрали более 3 % голосов избирателей. Таких по итогам выборов в сентябре 2016 г. оказалось четыре. «Единая Россия» получила в 2017 г. «призовые» в размере 4,3 млрд руб., КПРФ и ЛДПР – по 1 млрд, «Справедливая Россия» – 0,5 млрд. Бюджетное финансирование партий существует во многих странах мира. Для партий это весьма существенная статья доходов. Эти деньги позволяют им в межвыборный период содержать аппарат, оплачивать проведение партийных мероприятий (съездов, собраний и пр.). И, что немаловажно, благодаря госфинансированию уменьшается зависимость партий от спонсорских средств. Поэтому именно эффективно проведенная рекламная кампания является важнейшим этапом на пути к успеху в политической гонке.

Для того, чтобы достичь максимальной эффективности коммуникации политической рекламы, необходимо особое внимание уделять средствам массовой информации, которые непосредственно оказывают влияние на общественное мнение, влияют на предпочтения целевой аудитории. СМИ помогают создать и в дальнейшем продвигать образ, имидж кандидата, что является одним из центральных понятий политической рекламы.

В основные рекламные технологии, которые используют СМИ, входят: прямая реклама в СМИ (ТВ, радио, газеты, интернет); косвенная реклама в СМИ; разноска агитационных печатных материалов по почтовым ящикам и т. д.

На сегодняшний момент, если ранжировать по предпочтению информационного потребителя, на первом месте стоят интернет-порталы, на втором – социальный медиаменеджмент (СММ), далее радио, телевидение и совсем малая часть – печатные СМИ.

В связи с тем, что СМИ «приручили» интернет и СММ, возникает ряд проблем. Так, в прошлом году на сентябрьском Международном

медиафоруме в Астрахани тренеры-медийщики заявили, что профессия журналист умерла. Современным СМИ нужен журналист-программист. Информацию потребителю сегодня доставляют все кому не лень. В сетях в погоне за сенсациями не брезгают сплетнями, слухами, «жареными» фактами, родилось много сайтов типа rikabu.ru.

На сегодня некоторые избирательные кампании иногда приходится вести в условиях информационной блокады, которую организуют властные органы всех уровней против неугодных им или просто независимых кандидатов.

К сожалению, популярность сегодняшней политической рекламы в СМИ близка к нулю из-за того, что у нее нет четкой аудитории и конкретных политических идей. Рекламные ролики стремятся к большому охвату, но на самом деле создаются ни для кого. Да и качество самой политической рекламы в большинстве случаев является низким.

Еще одной важной проблемой является отсутствие единого закона, регулирующего основные вопросы развития политической рекламы, задающего рамки допустимого использования рекламных коммуникационных средств в ходе проведения избирательных кампаний разных уровней.

А для повышения эффективности информационного воздействия нужны принципиально новые возможности государственного информационного контроля. Это может быть осуществлено с помощью современных технологий, роботов. Для инновационного развития всех сфер робототехники необходимы молодые специалисты, способные креативно мыслить, разрабатывать, проектировать, внедрять и эксплуатировать сложные системы интеллектуального управления и роботизированные комплексы.

В заключении отметим, что успешное воплощение планов политической стратегии во многом зависит от выбора средств и видов рекламы, продвигаемых с помощью средств массовой информации.

Политические рекламные технологии в СМИ должны конструировать такой процесс коммуникации, который не только способствовал бы формированию общественного мнения, но и перерастал бы в стойкое социально-психологическое образование, стимулировал бы развитие культурных и нравственных традиций населения.