

13. MerriamWebster dictionary. Электронный ресурс. Точка доступа: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/masquerade>

14. ShortstoriesbyO'Henry. Электронный ресурс. Точка доступа: <http://www.readbookonline.net/stories/Henry/108/>

## **СЕМИОТИКА ПРЕДВЫБОРНЫХ РОЛИКОВ: Б. ДЖОНСОН – С. СОБЯНИН**

**Е.И. Тузова**

*Российский университет дружбы народов  
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 1171198*

Сравнивая структуру композиции кадров, особенности монтажа, пластическое решение образов персонажей, характер общего и крупного планов, организацию заставок, автор статьи приписывает концептуальное значение семиотическим особенностям предвыборных роликов Б. Джонсона (кандидата на пост мэра Лондона) и С. Собянина (кандидат на пост мэра Москвы).

**Ключевые слова:** смысловой фокус ролика, семиотика названия, семиотика пластического решения персонажей, семиотика структуры композиции кадров.

## **SEMIOTIC OF THE PRE-ELECTORAL COMMERCIALS OF B. JOHNSON – S. SOBYANIN**

**E.I. Tuzova**

*Peoples' Friendship University of Russia  
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198*

Analyzing the structure of frame composition, the peculiarities of film cutting, the flexible decision of the characters' images, the nature of a common plan and close-up, the organization of station breaks, the author of the article adds a conceptual meaning to the semiotic peculiarities of the pre-electoral commercials of B.Johnson(the candidate to the post of mayor of London) and S.Sobyanin (the candidate to the post of mayor of Moscow).

**Key words:** the semantic focus of the commercial, the semiotic of the title, flexible decision of the characters' images, the semiotic of the structure of frame composition.

Основная цель предвыборной компании – привлечь на свою сторону. Конечно, личное общение с политиком могло бы произвести самое сильное впечатление, но только при благополучном стечении обстоятельств. Правда, даже в этом случае масштаб аудитории не сопоставим с аудиторией, охваченной с помощью телевиденья.

Отснятый и заранее смонтированный сюжет часто выглядит беспроязычным шагом и воздействует на большее число избирателей. Он компенсирует возможные неудачи, которые могли возникнуть при личной встрече кандидата с избирателями. Такой сюжет длится в пределах 3х минут. В таких условиях текст оказывается предельно сжатым. В нем все начинает взаимодействовать гораздо более напряженно, чем в тексте более длительном, устанавливаются такие смысловые связи, которые сложнее было бы выявить в более объемном тексте. В таком тексте все семиотично, все знаково. Мы надеемся, что сопоставительный анализ семиотического устройства предвыборных роликов кандидата на пост мэра в Лондоне и в Москве может дать интересные результаты. Надо отметить, что различия заметны сразу, даже на сугубо формальном уровне.

Успешность во многом зависит и от продолжительности ролика, и от характеристик звучащей речи (темпа, тембра, громкости), и от сюжета, и от композиционного решения (монтажа, подбора видеоряда).

Предвыборный ролик Б. Джонсона длится 170 секунд и в смысловом фокусе оказывается сам кандидат и его программа. Он говорит о том, *что он будет делать*:

- *«I have a nine-point plan to secure Greater London's future»;*
- *«Over the last four years, I've been getting on with my plan to turn things around <...>»;*
- *«It's a plan – cuts waste at city whole, puts 445 pounds back in your pocket by freezing council tax every year. It makes our streets and homes safer with a thousand more police on the beat. Restores the green space and plants trees, invests in*

*local high streets, supports small businesses, gets true value from the Olympics or critically invest in our transport infrastructure. Taking together these investments we'll create 200 000 jobs over the next four years. And I'll do this by getting a better deal for London from government»;*

Предвыборный ролик С.Собянина длится 89 секунд, почти в два раза меньше ролика Б. Джонсона и смысловым центром оказывается, формируемое репликами семи героев, положительное мнение о кандидате и его успехах:

- Лео Бокерия: «Для меня, как для врача, как для руководителя огромного центра – это крайне важно, чтобы во главе Москвы мог стоять **крупный политический и хозяйственный деятель**. Это состоявшийся человек, он **заявил целый ряд программ, которые сегодня реально реализуются**. Я давно принял это решение, буду **голосовать за Сергея Семеновича Собянина**»;
- Ольга Свиридова: «Я буду **голосовать за Сергея Собянина, потому, что он делает все, что он обещает**»;
- Филипп Смоляр: «Мне очень нравится, как **Москва изменилась с его приходом**»;
- Элла Исайкина: «В нашем доме **отремонтировали подъезд, заменили лифт**»;
- Станислав Зернов: «В нашем дворе **построили новую спортивную площадку**. Сзади меня детишки играют уже»;
- Кирилл Чаплыгин: «В нашем доме **появился пандус для колясок**»;
- Аркадий Моисеев: «**Желаем ему успеха на выборах и движения вместе с Москвой вперед!**».

Уже даже на уровне такого сопоставления мы могли бы сделать ряд выводов.

В предвыборном ролике кандидата на пост мэра Лондона агитация *косвенная*, за программу: «**I have a nine-point plan to secure Greater London's future**», «**It's a plan – cuts waste at city whole, puts 445 pounds back in your pocket by freezing council tax every year. It makes our streets and homes safer with a thousand more police on the beat. Restores the green space and plants trees, invests in local high streets, supports small businesses, gets true value from the Olympics or critically invest in our transport infrastructure. Taking**

*together these investments we'll create 200 000 jobs over the next four years. And I'll do this by getting a better deal for London from government*». Прямая реплика в ролике Б.Джонсона только одна и звучит в конце ролика: «At this critical election **vote for me, BORIS JOHNSON** and the Conservatives on Thursday, the third of May».

В ролике С.Собянина агитация полностью *прямая*, за кандидата: «**Я буду голосовать за Сергея Собянина**», «**Я давно принял это решение, буду голосовать за Сергея Семеновича Собянина**», «**Мне очень нравится, как Москва изменилась с его приходом**».

Точность и предметность присутствует в ролике Б.Джонсона и отсутствует в ролике кандидата на пост мэра Москвы.

Б.Джонсон говорит конкретно о своих планах на будущее и способах их достижения: «**445 pounds back in your pocket by freezing council tax every year**», «**taking together these investments we'll create 200 000 jobs**», «**streets and homes safer with a thousand more police on the beat**».

В ролике С.Собянина формулировки героев о его планах на будущее обобщающие: «он заявил ряд программ, которые реализуются» (однако какие конкретно, не указывается). Из предвыборной программы кандидата на пост мэра конкретизируется только прогнозы, связанные с транспортом (метро) и представляются голосом за кадром: «К 2020 году планируется открыть 79 новых станций».

Идея содержательности в ролике Б.Джонсона присутствует уже в самом названии: «**My 9 point plan for a greater London**». На первое место выведены девять пунктов плана предвыборной программы кандидата на пост мэра Лондона.

Предвыборный ролик С.Собянина с названием «*Главное – Москва, Главные – Москвичи*» звучит больше как 'лозунг', призыв, выражающий в краткой форме основную идею. Предметного содержания такие призывы, как правило, не обнаруживают. Хотя сама предвыборная программа кандидата на пост мэра Москвы называется: «**7 приоритетов. Главное – Москва, Главные – Москвичи**», в ролике первая часть названия «**7 приоритетов**» утрачена. Таким образом, становится очевидно, что эта часть отсутствует в названии видеоролика, так как речь в нем идет не о программе, а о кандидате и его личных успехах.

Предвыборный ролик Б.Джонсона:      Предвыборный ролик С.Собянина:



Еще одним интересным фактом является отбор персонажей. В видеоролике Б. Джонсона выступает только кандидат на пост мэра Лондона, в ролике С. Собянина сам будущий мэр отсутствует. За Собянина в ролике агитируют герои разного социального статуса и разного возраста: от директора научного центра сердечно-сосудистой хирургии имени А.Н. Бакулева до студентов; разных сфер жизни: хирург, полковник запаса и авиадиспетчер; люди творческих и нетворческих профессий: системный администратор и режиссер, люди работающие и пенсионеры: хирург и полковник запаса.

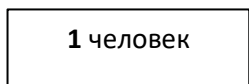
Очевидно, что для создателей ролика и для команды самого кандидата на пост мэра Москвы было важно, *кто* его представляет, потому, что эти люди подписаны в титрах. Значимым становится и социальный статус представителей кандидата. В титрах за ними закрепляется максимальный социальный статус: «полковник запаса», а не пенсионер; «директор научного центра», а не руководитель. У управляющего медицинским центром подписаны должность и место работы (директор научного центра сердечно-сосудистой хирургии имени А.Н. Бакулева) полностью, а студент имеет в титрах социальный статус (студент).

Всего в предвыборном ролике кандидата на пост мэра Москвы участвует семь героев, пять мужчин и две женщины. Выбор в пользу героев-мужчин, мог бы объясняться особенностями психологического воздействия мужского голоса. Мнение, высказанное мужским голосом, обычно звучит более основательно и оказывает большее внимание на слушателя, чем тот же текст, произнесенный женским голосом. Мужскому голосу обычно приписывается ощущение большей достоверности, надежности, оправданности, одна-

ко при таком сцеплении кадров и композиционном решении это не работает.

*Предвыборный ролик Б.Джонсона:*

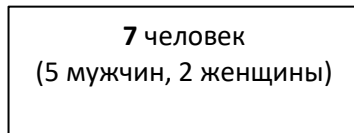
1 человек



Сам будущий мэр

*Предвыборный ролик С.Собянина:*

7 человек  
(5 мужчин, 2 женщины)



директор научного центра  
сердечнососудистой хирургии  
имени А.Н. Бакулева,  
студент(2),  
авиадиспетчер,  
системный администратор,  
режиссер,  
полковник запаса.

Одежда людей, участвующих в видеоролике, также приобретает особую значимость. Оказывается, что даже если создатели ролика не придавали одежде никакого значения, то в подобном тексте все мифологизируется, даже одежда. В видеоролике Б.Джонсона будущий мэр одет в костюм. Из этого, мы можем предположить, с высокой долей вероятности, что этот костюм символизирует серьезность, важность по отношению к происходящим выборам.

В предвыборном ролике С. Собянина на всех самая обыденная одежда: футболка, рубашка, спортивный джемпер, джинсы. В такой одежде, как правило, стирается индивидуальное самощущение. Не смотря на то, что в ролике на самом деле есть имя и фамилия, при такой подаче, герои ролика становятся обезличенными представителями разных слоев москвичей, которые готовы голосовать за Собянина. Только один представитель (директор научного центра сердечнососудистой хирургии имени А.Н. Бакулева) одет в «зеленую форму» врача и в ролике ему отводится важное место. Директор научного центра сердечнососудистой хирургии выступает первым, его выступление длится дольше и только

у него представлено не только имя и должность, но и полностью представлено место работы. Выстраивается определенная иерархия: выбран не просто врач, а «директор»; не просто медицинского центра, а «сердечнососудистого»; не просто врач-кардиолог, а «хирург», а сердце главный орган человека, поэтому от хирурга зависит жизнь многих людей. «Зеленая форма» хирурга в таких условиях приобретает особую значимость, она не может не вызывать уважение и доверие у избирателей.

Сравнивая структуру композиции кадров можно выделить очевидные различия не только в количественном соотношении кадров, из которых состоят ролики кандидатов на пост мэра, но и в их организации.

Ролик Б. Джонсона состоит примерно из 37 кадров. Динамика достигается за счет быстрой смены кадров, движения транспорта, частой смены планов. В фокусе внимания находится сам кандидат, его программа, Лондон и жители Лондона. Эта мысль поддерживается подобранным видеорядом: в ролике неоднократно показывают город и его жителей; ролик начинается и заканчивается предвыборной программой Б. Джонсона; сам кандидат стоя обращается к своим избирателям из помещения с обзорным видом на Лондон. Картина периодически сменяется смонтированными заранее кадрами, взятыми из жизни кандидата на пост мэра: обращение к жителям города, поездка на метро, прогулка по городу.



В ролике С. Собянина в фокусе внимания положительный образ кандидата, за которого в разных формах агитируют герои, а образ Москвы это стена жилого дома, метро, двор, детская площадка, пандус, подъезд. Сам предвыборный ролик статичен. Он состоит из 14 кадров, почти в 3 раза меньше ролика Б. Джонсона. Не смотря на то, что выступления героев и голос за кадром неоднократно сменяется заставкой с названием предвыборной программы кандидата, в нем все говорит в пользу постановочности: статичная поза героев (не на ходу, не оборачиваются); все стоят в анфас (не в профиль, не в пол оборота); все смотрят прямо на камеру; говорящие сами себя не представляют, их имя, гражданство, должность или социальный статус отображены в титрах; выступают по одному, в одинаковое время суток, стоя на улице. Конечно, отбора не могло не быть, но могло не быть нарочитости.



Таким образом, нам удалось увидеть, что в центре внимания ролика Б. Джонсона программа, а в центре внимания ролика С. Собянина – личность; в ролике кандидата на пост мэра Лондона автор программы сам говорит о ней, в ролике кандидата на пост мэра Москвы о личности говорят другие люди, а сам предмет чужой речи отсутствует; ролик Б. Джонсона построен на кадрах, взятых из жизни кандидата, а в ролике С. Собянина все говорит в пользу постановочности. Все эти особенности могли бы остаться незамеченными в более длительном тексте.



**ЛИТЕРАТУРА**

1. <http://www.youtube.com/watch?v=LmONVIMkCbU>
2. <http://smotri.com/video/view/?id=v2554001593b>

**REFERENCES**

1. <http://www.youtube.com/watch?v=LmONVIMkCbU>
2. <http://smotri.com/video/view/?id=v2554001593b>