

**КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ**

Автор рассматривает особенности текстов политической рекламы на реальных предвыборных примерах.

The author treats political advertising basing upon several samples taken from an actual electoral campaign.

**1. Психотехнологии в политической рекламе.** Политическая реклама во многом определяет наше восприятие политической реальности. Политическое восприятие пронизывает нашу жизнь практически с самого детства, с того момента, когда мы узнаем, что нашей страной правит президент.

В многоаспектном процессе создания и использования политической рекламы важное место занимают различные психотехнологии, т.е. последовательная совокупность методов, приемов и способов проведения психосемантического действия, направленного на решение какой-либо задачи [Технология выборов 1995: 192]. Они помогают нам выявить особенности психологических портретов лидера и избирателей, показать, какие мотивы могут подталкивать их к принятию тех или иных решений. Используя полученный после проведения анализа результат, можно воздействовать на них, вызывая необходимую нам реакцию.

В результате предвыборной коммуникации происходит формирование психологического портрета кандидата. И то, как мы сможем преподнести избирателям данную личность – вызывает определенную реакцию согласия или неприятия у получателя, а также влияет на глобальный отзвук всей кампании – действие выбора/невыбора кандидата.

Речевые действия участников предвыборного диалога погружены в интертекстуальную среду, и сами принимают участие в ее формировании. Отзвук даже одного коммуникативного акта/события может радикально повлиять на глобальное решение.

В качестве примера приведем анализ письменных текстов одного из воронежских кандидатов в депутаты (О.Н.Степанова).

**2. Коммуникативный анализ предвыборных текстов.** О.Н.Степанов, несмотря на малобюджетность предвыборной кампании (затрачено около 300 тыс.), занял первое место, с большим отрывом от остальных кандидатов. В чем же секрет этой победы? Ответ прост – правильное формирование имиджа кандидата, основанное на предварительном анализе электората.

О.Н.Степанов выдвигался от общества инвалидов Коминтерновского района, и сам является инвалидом с детства. Кажется бы, проигрышный факт, но именно он и стал той 'изюминкой', которую удалось правильно показать его команде. Был сформирован портрет народного заступника, соответствующий реплике: «Ведь если уже и инвалид не будет честным человеком, то кому еще можно верить?» Естественно, что формирование данного имиджа проводилось, прежде всего, посредством психологического воздействия на электорат через тексты кандидата. Комплексный анализ (ср. [Почепцов 1998]) их позволил выявить ряд особенностей.

ЛИНГВОПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ показал следующие личностные характеристики отправителя:

□ мотив отношений преобладает над мотивом власти:

*Я – ваш кандидат. Моя программа и вся моя деятельность направлена на защиту интересов инвалидов, пенсионеров, малоимущих граждан, работников бюджетной сферы и всех, кому необходима помощь.*

□ самооценка преобладает над национализмом и самоуверенностью:

*Лично меня, как человека, уже в течение многих лет профессионально отстаивающего интересы инвалидов, пенсионеров, малоимущих – давно беспокоит 'беспредел' в работе общественного автотранспорта и особенно маршруток.*

*Мое отличие от многих из них в том, что я не даю пустых обещаний и, кроме того, уже давно занимаюсь проблемами, затрагивающими интересы простых людей.*

□ доверие преобладает над недоверием и соревновательностью:

*Я надеюсь, что мы сообща победим в этой нелегкой борьбе. Дай бог вам здоровья, долгих и счастливых лет жизни. И обязательно приходите на выборы.*

МОТИВАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ указал на преобладание мотивов 'близости (отношений)' и 'достижений' над 'властью'.

ДВУХФАКТОРНЫЙ КОНТЕНТ-АНАЛИЗ выявил преобладание оптимизма над неудовлетворенностью и пессимизмом, что, как было уже указано выше, является плюсом в кампании.

УРОВЕНЬ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ текстов Степанова достаточно высок. Часто используются цитаты известных людей и метафоры:

*Нужно уважать любой выбор наших избирателей. Но, к сожалению, сегодня мы живем, согласно словам Гегеля: «Каждый народ достоин того правительства (депутатов), которых он выбирает».*

*... а уж о пресловутом 'квартирном вопросе', по поводу которого явил еще Михаил Булгаков, и вообще говорить нечего.*

*Горько осознавать, но именно в период предвыборных кампаний электорат, который я представляю (инвалиды, пенсионеры, малоимущие), и который, в основном, и дает процент явки избирателей на голосование, становится как бы 'разменной монетой' многочисленных кандидатов в их предвыборной борьбе.*

*Если бы я думал по-другому, я бы и не выдвигал свою кандидатуру, надеясь, что «прилетит вдруг волшебник в голубом вертолете» и сразу всем поможет.*

ЛИНГВО-ИДЕОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ на лексико-семантическом уровне [Мирошниченко 1996] выявил высокий показатель употребления стереотипов. Листовки Степанова написаны как бы от лица тех, кто его выдвигает, а именно – от инвалидов, пенсионеров и малоимущих граждан, призывающих нас: «Сделайте правильный выбор: проголосуйте за нашего кандидата!».

*Мы призываем вас – БУДЬТЕ БДИТЕЛЬНЫМИ!!! Не поддавайтесь на сиюминутную выгоду или 'сладкие речи', а вспомните, что от Вашего выбора зависит Ваша дальнейшая судьба, судьба Ваших детей и родных, судьба нашего города.*

*В эту кампанию мы должны с Вами избрать достойных людей – наших представителей и одного из них мы вам представляем: Олег Николаевич Степанов.*

Таким образом, наделение адресата представительской функцией данного сообщества с основным упором на близость отношений с избирателями и сыграли решающую роль на выборах.

**3. Выводы.** Технологии организации и проведения выборных кампаний в России только начинают складываться. Вместе с ними формируются и набираются опыта специализированные структуры.

Проведение выборных кампаний – это самостоятельная отрасль знания и навыков, находящаяся на стыке многих дисциплин: политологии, общей и политической психологии, социологии средств массовой информации и многих других. Это очень

специфическая и очень требовательная к квалификации область знаний.

Мы убедились, что непринятие во внимание лингво-психологических особенностей политической рекламы специалистами PR часто приводят к провалу всей кампании. Поэтому компетентность, профессионализм, гражданственность и нравственность специалистов по выборам, особенно в области психологического воздействия на электорат, будут иметь достаточно большое значение в выборных процессах нашей страны [Технология выборов 1995: 228].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Мирошниченко А. Толкование речи: основы лингво-идеологического анализа. Ростов-на-Дону, 1996.
2. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М.: Центр, 1998.
3. Самый короткий путь к власти. Технология выборов. Сборник технологий проведения политических выборных кампаний / Под общей редакцией Н.Н.Петропавловского. Таганрог: «Сфинкс», 1995. 256с.

Получено 17.10.2001 Воронежский государственный технический университет