

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.

Речедействия 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