

Роль аксиологической функции языка в текстах политической рекламы

Тексты политической рекламы создаются в предвыборный период – время, когда решается вопрос о власти. Цель данных текстов – влияние на сознание и поведение избирателей во время выборов. Для того чтобы рекламный текст достиг поставленной цели, при его написании необходимо соблюдение такого важного принципа, как установка на достижение контакта, взаимопонимания с избирателями. Аксиологическая функция языка является одной из ведущих функций в политической рекламе, направленных как раз на установление контакта между политиком и избирателем.

Информация о рекламируемом объекте вызывает у адресата рекламы определенный образ-знание, который способствует принятию того или иного решения избирателем. То есть, можно говорить о достижении взаимодействия кандидата и избирателя посредством поступающей информации.

В информации может быть дана та или иная оценка происходящих событий, личности политика. Аксиологическая (оценочная) функция политической рекламы направлена на характеристику объекта рекламы с точки зрения определенной системы ценностей. Ценностная ориентация политического субъекта, индивида, социума (конкретного или обобщенного) обусловлена деятельностью субъектов власти и отношением к ним. Деонтологическая рамка эксплицирует несколько типовых ситуаций: 1) отношение к государственной власти в целом; 2) отношение к президенту; 3) правительству; 4) думе; 5) отдельным лидерам, партиям и блокам; 6) региональному правлению. В то же время, анализируя тексты предвыборной рекламы, следует вести речь и об отношении электората к претенденту на власть и будущего субъекта власти к электорату, социуму. При условии совпадения в тексте оценок адресанта и адресата, можно говорить о коммуникативной эффективности всего текста.