

**Влияние текста политической рекламы на мнение и поведение
избирателя
(на примере материалов предвыборной политической рекламы
г. Архангельска в период с 2003-2005 гг).**

Политическая реклама занимает важное место в жизни современного общества, является неотъемлемой частью политической жизни народа, массовой культуры. Наибольшую значимость политическая реклама приобретает в предвыборный период – время, когда решается вопрос о власти. Именно для данной ситуации характерно появление огромного количества политических рекламных текстов, цель которых – 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. Без данной установки все убеждения, призывы в тексте будут безрезультатны.

При этом необходимо учитывать тот факт, что адресат (избиратель) воспринимает только то, что хочет воспринять, а адресант (политик) не может меняться в угоду каждому избирателю. Следовательно, оценка политической рекламы во многом зависит от внутреннего мира адресата, от его ценностных установок. Политику для того, чтобы создать видимость своей близости к адресату, показать готовность к переменам, приходится пользоваться манипуляционными техниками общения и взаимодействия. Таким образом, основным стержнем политической рекламы становится ее текстовое содержание, так как именно оно в процессе своего воздействия оказывает влияние на мнение и поведение человека, а «выделение в любом сообщении двух аспектов – собственно информации (контекста) и «надстрочечной», образной информации (подтекста) – обуславливает возможность возникновения семиотических предпосылок языкового манипулирования». (Медведева 2003: 94). И если до перестроечного периода в нашей стране тексты политической рекламы выполняли в основном информативную функцию, то сегодня эти тексты можно назвать многофункциональными (регулятивная, экспрессивная, оценочная, контактоустанавливающая и т.д.).

Текст политической рекламы должен связывать действия говорящего и читающего/слушающего (построение текста, с одной стороны, и его восприятие и понимание, с другой) в единое коммуникативное действие. Коммуникативный успех возможен при условии, если представления о мире и социальной действительности, выраженные политиком в рекламном тексте, пересекаются с представлениями избирателя. Данный тезис нашел подтверждение при исследовании текстов политической рекламы, появившихся в печати Архангельской области в предвыборный период 2003-2005 гг.