

## **Стратегии и тактики агитационного текста (на примере региональных СМИ)**

*Столярова Елена Владимировна*

Проблема воздействия на сознание и эмоции давно является предметом исследования лингвистов, философов, социологов и других ученых. В XXI веке вопрос изучения факторов, оказывающих влияние на решение и выбор, приобрел особую значимость. Человек ежедневно впускает в свое сознание «чужое» слово, которое изменяет его жизненные установки, корректирует систему ценностей.

Не оспорим тот факт, что политическая реклама является неотъемлемой частью политической жизни народа. Наибольшую весомость политическая реклама приобретает в предвыборный период. Именно в это время появляется множество рекламных, агитационных текстов, многие из которых, к сожалению, оставляют желать лучшего, ибо их создатели не имеют ни малейшего представления не только о способах речевого воздействия, но и о речевых стратегиях и тактиках, использующихся в агитационном тексте СМИ и непосредственно в предвыборной кампании кандидата. А между тем, правильно созданный, агиттекст выполняет главную функцию – влияет на сознание и поведение избирателей во время выборов.

Агитационный предвыборный текст занимает особое место в системе политических текстов. Существуют различные классификации, в которых авторы квалифицируют агитационный текст как тип газетно-публицистического текста (Г.Я. Солганик, 1980, Д.Э. Розенталь, 2001, Н.С. Валгина, 2003, О.А. Крылова, 2006). К.А. Филиппов говорит об особом политико-агитационном подстиле, выделяя его наряду с политико-идеологическим и газетным стилями.

Текст предвыборной агитации как форма массовой политической коммуникации вполне может претендовать на особый коммуникативно-стилистический статус ввиду очевидности его функционально-стилевого единства и своеобразия. В нем для реализации глобальной коммуникативной интенции мобилизованы те тщательно отобранные и определенным образом организованные языковые и внеязыковые средства, которые, в конечном счете, окажут воздействие на эмоции/разум/подсознание избирателя и подтолкнут его к реальным действиям.

По наблюдению исследователя политических текстов А.П. Чудинова, «содержательный признак таких текстов – это отражение в них деятельности партий, общественных и государственных лидеров и активистов, направленной на развитие (в широком смысле) социальной и экономической структуры общества. Для политического текста характерна прямая или косвенная ориентированность на вопросы распределения и использования политической власти, на поддержку каких-либо политических сил или на борьбу с ними. Целевой признак текста