

Н. Б. Руженцева
Екатеринбург, Россия

КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ПРЕФЕРЕНЦИИ АДРЕСАТА ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЛИСТОВКИ

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена исследованию типовой политической листовки с точки зрения предпочтений (предпочтений) и антипредпочтений потенциального адресата текста. Автор отталкивается от мысли о том, что параметры эффективности коммуникационного сообщения можно условно дифференцировать с выделением универсальных, национальных и специальных (релевантных для конкретного формата дискурса). Обращаясь к специальным параметрам эффективности стандартной политической листовки, автор исследует ее восприятие экспериментальным путем. Анализ рецепции вербальной (основного текста) составляющей текста предвыборных листовок свидетельствует о том, что адресат (потенциальный избиратель) предпочитает краткость текста при информационной насыщенности; оптимальное соотношение личной и программной информации; ориентацию на потенциальных избирателей (акцент на том, что кандидат хочет сделать для города/региона и т. д., экспликацию целей кандидата); понятный, доступный текст; искренность, открытость адресанта. В свою очередь, эмоциональность текста оценивается двояко: и как позитивная черта, и как негативная. Анализ предпочтений по графической части листовок свидетельствует о том, что адресат предпочитает крупный («читабельный») шрифт; логичное графическое структурирование информации текста, дифференциацию смысловых блоков; шрифтовые выделения, соотношение же цветов расценивается двояко.

К антипредпочтениям по текстовой части листовки можно отнести избыточность информации (прежде всего личной); отсутствие (недостаточность) программных заявлений; невыраженную интенциональность текста; излишнюю самопрезентацию; отсутствие путей решения проблем избирателей; жанровую неопределенность; ошибки разных видов. К антипредпочтениям по графической части листовки относятся мелкий шрифт; шрифтовой разброс; излишние шрифтовые выделения; плохая графическая структурированность информации. В целом предпочтения адресата политической листовки можно отнести к специальным параметрам, определяющим эффективность этого жанра. Аналогичные параметры можно выделить и для иных жанровых форм политического дискурса.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политическая реклама; политические листовки; политический дискурс; политическая коммуникация; политические тексты; слоганы.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Руженцева Наталья Борисовна, доктор филологических наук, профессор кафедры межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного, Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург); адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26, к. 285; e-mail: verbalis@mail.ru.

Политическая реклама, как и любой рекламный продукт, призвана воздействовать на адресата на трех важнейших уровнях: когнитивном, аффективном и конативном (поведенческом). Ж. Ж. Ламбен выделяет следующие уровни рекламной эффективности: эффективность восприятия, эффективность на уровне отношения, поведенческая эффективность [Ламбен 1996: 520—524]. Эти уровни взаимосвязаны, а от степени их совместной действенности зависит в целом эффективность/неэффективность (успех/неуспех) рекламного сообщения.

Краткий экскурс в теорию эффективной/неэффективной коммуникации, в том числе рекламной, позволяет определить точку отсчета для данной статьи.

1. Универсальные коммуникативные параметры, релевантные для оценки эффективности сообщения на любом языке и в разных форматах дискурса, наиболее удачно, на наш взгляд, представлены в работе Д. П. Гавры: «Существует три общих параметра, которые делают коммуникационный источник эффективным инструментом убеждения и управления аудиторией, — правдоподобие, привлекательность и влияние (объем власти)... Правдоподобие представляет собой, с одной стороны, меру компетентности источника (т. е. его способности знать «правильные» ответы), с другой — характеристику отсутствия у него предубеждения, т. е.

намерения манипулировать аудиторией в своих интересах... Привлекательные источники — это те, которые сходны с реципиентом демографически и идеологически... Правдоподобие и надежность источника ведет к интернализации новых мнений, обещивают привлекательность новых идентификаций и податливость аудитории к воздействию обладающего властью коммуникатора» [Гавра 2006: 196].

2. Национальные коммуникативные параметры, учитывающие национальную специфику сообщения, связаны с понятием национального коммуникативного стиля.

«Национальный коммуникативный стиль отражает существующие в лингвокультуре предпочтения (предпочтения) по выбору вербальных, невербальных и паравербальных средств в организации межличностного взаимодействия... Национальный коммуникативный стиль специфицируется в разных социально-коммуникативных сферах, в контекстах разных институциональных дискурсов, сохраняя базовые, культурно обусловленные коммуникативно-языковые характеристики и приобретая при этом специфические черты в зависимости от конкретного типа дискурса и сложившейся ситуации» [Куликова 2011: 149].

3. Специальные параметры, релевантные для конкретного дискурсивного формата (в нашем случае — формата политического

дискурса) и отдельных жанровых форм, включая не только вербальную, но и невербальную составляющую сообщения. В свою очередь, эффективность печатной рекламной продукции часто оценивается исследователями именно в аспекте многоканальности, ср.: «Печатная речь имеет не только словесную природу. Воспринимая письменный текст, мы точно так же воспринимаем и паралингвистическую информацию, которая создает определенный фон для интерпретации самого текста» [Коньков 1997: 21]. Приведем мнения о необходимости двойных (лингвистических и паралингвистических) критериев эффективности печатной рекламы.

- «Рекламисты должны свято чтить правило: качество рекламной продукции подсознательно проецируется и на объект рекламы, в данном случае — на кандидата и на политические силы, которые за ним стоят. Листовка, напечатанная на второсортной бумаге, небрежная по исполнению, воспринимается как свидетельство тщедушности тех политических сил, от имени которых она выпущена» [Феофанов 2000: 277].

- «Ключевым элементом печатной политической рекламы является не текст, как принято считать, а целостный образ, формируемый посредством графических, текстовых и шрифтовых средств. Поэтому здесь особую роль играет то, как набран и расположен базовый слоган и ключевые слова, как набраны основные, вспомогательные и второстепенные, дополнительные элементы текста, насколько хорошо иллюстрирован текст. Наиболее распространенная ошибка — перегруженность текста. Обычно сами политики считают, что „кашу маслом не испортишь“, и требуют, чтобы текст содержал как можно больше благоприятных подробностей об их личности, партии и движении. Перегруженность вызывает скуку и ведет к отторжению текста. Поэтому печатная реклама должна быть лаконичной, включать только самое существенное, „броское“ и заведомо привлекать внимание» [Ольшанский 2003: 237].

В данной статье мы обратились к специальным коммуникативным параметрам, сделав попытку охарактеризовать предпочтения (предпочтения) и антипредпочтения адресата политического сообщения в области собственно вербальной и графической организации текста, а также обобщить мнения относительно эффективности/неэффективности слоганов. Корреляция между речевыми способами убеждения, используемыми адресантом политического сообщения, и коммуникативными предпочтениями реципиента

во многом определяет достижение/недостижение запланированного перлокутивного эффекта, ср. мнение Н. И. Клушиной: «Интенциональность идеологического дискурса, обусловленная интенцией убеждения, включает две равноправных составляющих: стилистику адресанта, которая имеет идеологический модус, и стилистику адресата, которая может как совпадать со стилистикой адресанта (и усваиваться массовым читателем), так и рефреймироваться» (т. е. иметь незапланированный перлокутивный эффект) [Клушина 2012: 277]. В свою очередь, запланированным для текстов политической рекламы перлокутивным эффектом является высокий уровень поведенческой эффективности, определяющей успех или неудачу того или иного кандидата на выборах в органы власти.

В качестве материала для исследования нами использовались 3 достаточно стереотипные предвыборные листовки кандидатов в депутаты регионального уровня (все кандидаты — мужчины, возраст от 30 до 40 лет, фамилии кандидатов опущены).

К политической листовке как жанру политической коммуникации обращался целый ряд исследователей [Егорова-Гантман, Плешаков 1999; Кривонос 2002; Култышева 2011; Кудинов 2000; Проскуряков 2000 и др.]. Все они так или иначе касаются формально-смысловой и прагматической организации этого жанра. А. Д. Кривонос выделяет два типа листовок — «презентационную и агитационную. Первая служит цели представления кандидата общественности, вторая призывает за него голосовать» [Кривонос 2002: 228]. Со своей стороны считаем, что современной стереотипной листовкой является листовка смешанного (презентационного и агитационного) типа, текст которой представляет комбинацию биографической и программной частей и включает слоган или лозунг-призыв. Указанные смысловые блоки комбинируются в разных вариантах. Наиболее полным является тот, который включает презентацию кандидата (фамилию, имя, отчество, принадлежность к политическому движению, партии, избирательный округ, а также фотографию и контактную информацию), биографическую часть, программную часть, слоган, отражающий политическое кредо кандидата, или лозунг-призыв голосовать.

Стереотипные листовки, предложенные респондентам, имеют одинаковый формат и включают визуальную часть (фотографию) и вербальную часть (основной текст и слоган). Вербальную часть листовок мы предложили оценить группе испытуемых — студенческой

молодежи в возрасте от 18 до 25 лет (около 100 человек). Дифференциация вербальной части на слоган и основной текст обусловлена тем, что большая часть потребителей рекламной продукции (примерно 80 %) читают лишь заголовки, но не читают основной рекламный текст [Музыкант 1996]. То же относится и к политической рекламе: «...значительное количество потребителей политической (впрочем, и коммерческой) рекламы дальше слогана не идут... Прочитывают листовку лишь 10—20 процентов. И это хороший результат» [Киселев 2002: 28—29]. Две из предложенных респондентам листовок включают слоганы: «*Не выживать, а жить достойно*», «*Достойную жизнь нашему городу*». В третьей листовке слоган заменен заголовком-представлением: «*Меня зовут Н. Н....*», который предметом рассмотрения не являлся.

Вопросы, предложенные для выявления коммуникативных предпочтений:

1. Что вас привлекает в тексте листовок? Изложите аргументы «за» (выявляются предпочтения по текстовой части листовок).

2. Что вас привлекает в графическом оформлении листовок? Изложите аргументы «за» (выявляются предпочтения по графической части листовок).

3. Что для вас неприемлемо в тексте листовок? Изложите аргументы «против» (выявляются антипредпочтения по текстовой части листовок).

4. Что для вас неприемлемо в графическом оформлении листовок? Изложите аргументы «против» (выявляются антипредпочтения по графической части листовок).

5. Какой из предложенных слоганов является, по вашему мнению, «сильным»? Почему? (выявляются предпочтения по слогану).

6. Какой из предложенных слоганов является, по вашему мнению, «слабым»? Почему? (выявляются антипредпочтения по слогану).

Попытаемся сначала обобщенно представить ответы на вопросы 1—4 (речь и стиль ответов оставлены без изменения, формально идентичные высказывания учитывались 1 раз).

1. Что вас привлекает в тексте листовок? Изложите аргументы «за».

Текст очень нравится, описан как человек в семье и биографии; текст нравится, написано все о кандидате, о его близких, о его мотивах; нравится обращение к землякам; нравится то, что он предлагает; нравится бескомпромиссность обещаний; по пунктам все расписано; все понятно и доступно; не слишком много; кратко, четко; текст четкий, небольшой; коротко, по де-

лу; много интересной информации; нравится, что в листовке отражены автобиографические данные; есть краткая биография, что очень важно; информация полная; четко говорит, что он сделает для вас, и ему хочется верить; говорит о том, что он хочет сделать для города; даны перспективы дальнейшего развития; понравилось, что текст написан „от души“ честно, открыто; нравятся некоторые высказывания; за такого кандидата я бы проголосовала.

2. Что вас привлекает в графическом оформлении листовок? Изложите аргументы «за».

ФИО выделены жирно и сделаны крупно — сразу бросается в глаза; инициалы видны; текст располагается от крупного к мелкому — смотрится очень красиво; тематические блоки разделены графически; понравилась компоновка текста, графические выделения; хороший дизайн листовки, логично расположены блоки, хорошая композиция; выделены слова, которые привлекают внимание; важные слова выделены; белый текст на черном фоне выглядит стильно; текст привлекает внимание.

3. Что для вас неприемлемо в тексте листовок? Изложите аргументы «против».

Слишком большой текст; большой текст; большой текст и много лишнего; много воды; объемный, но не информативный текст; слишком много ненужного текста, много лексики; нет конкретики; текст нужно сделать короче и более легким для восприятия; необходимо сделать текст более сжатым и более легким для восприятия; скучно оформлена страница; нет описания предвыборной кампании; слишком много подробностей; расплывчатая информация о кампании; информация „не отфильтрована“; много ненужной информации — не хочется читать; что конкретно представляет кандидат — непонятно; не нашла конкретных целей; написан не по теме; очень подробно описана биография кандидата; сократить всю автобиографию; много информации о себе; очень много информации о себе; вся информации лишь о себе; много личной информации; слишком много информации о себе и мало о планируемом мероприятии; о себе можно было бы не писать; много биографии, но отсутствие программы действий кандидата; много биографии, но мало об опыте кандидата; не указаны конкретные действия для достижения целей; нет четко поставленной цели; о своей предвыборной кампании он совсем не гово-

рит; он только рассказывает о своей жене; информация недостоверна: слишком много про жену; в тексте преобладает информация о семье; кандидат говорит только о себе, о своей жизни, а то, что он хочет сделать для города — неизвестно; текст биографический, не для кандидата; не хватает программы; добавить программу действий; необходимо добавить информацию о будущей политической деятельности; избыточность положительной информации (лексики) по отношению к себе; практически не сказано про проблемы, которые кандидат хочет решить; мало видит проблем, решения проблем нет; выделено мало проблем и нет их решения; нет проблем и их решений; нет нацеленности на избирателей; много где работал; текст не дает уверенности в выполнении обещанного; частица НЕ в лозунге ослабляет эффект доверия; недостоверность информации; алогизмы; „корявая“ эхо-фраза; не хватает экспрессии; необходимо убрать экспрессию; не хватает эмоциональности; нет презентабельности; человек в себе не уверен (чувствуется из текста); листовка напоминает объявление о пропаже человека; не понимаю, что это, похоже на личное дело; я вообще считаю, что этот текст не предназначен для баллотирования в депутаты; текст неприятно читать; неинтересно читать; думаю, что народу это будет не совсем интересно, так как людям нравятся предложения и действия; нет контактной информации; резкие переходы как перепады настроения; грамматические ошибки; пунктуационные ошибки; несвязный текст; очень много цифр; текст составлен некорректно; не хватает запятой, необходимо заменить слова „наказы“ на более понятное и подходящее для целевой аудитории; „обуздаем“ — лишнее слово, надо более нейтрально; „обуздать“ — не выдержан стиль; текст бывшего уголовника; за такого кандидата не хочется голосовать.

4. Что для вас неприемлемо в графическом оформлении листовок? Изложите аргументы «против».

Текст в середине очень мелкий, и его много; текст нечитаемый, громоздкий; сплошной текст; сплошной текст, непонятно, что где; неудачный (мелкий) шрифт; очень мелкий шрифт, нужно вглядываться; несоответствие шрифтов; разный шрифт; неудачное расположение частей текста; очень как-то все набросано, разбегаются глаза; все в куче, непонятно, с чего начать; нужно увеличить масштаб текста; дизайн листовки не со-

временный; верстка неудачна — имя рядом с лицом; ФИО должны находиться сверху; белые буквы на черном фоне — ужасно!; излишнее выделение отдельной информации.

Сказанное выше позволяет нам, несмотря на разброс индивидуальных мнений, обобщить предпочтения и антипредпочтения респондентов относительно собственно текстовой и графической составляющей политических листовок.

Предпочтения по текстовой части листовок:

- краткость текста при информационной насыщенности (текст небольшой, четкий, но информационно достаточный);
- оптимальное соотношение личной и программной информации («перекося» в сторону преобладания биографической информации расцениваются как негатив);
- ориентация на потенциальных избирателей (акцент на том, что кандидат хочет сделать для города/региона и т. д., экспликация целей кандидата);
- понятность, доступность текста;
- искренность, открытость адресанта;
- эмоциональность текста может оцениваться двояко: как позитив и как негатив (не хватает экспрессии / нужно убрать экспрессию).

Предпочтения по графической части листовок:

- крупный («читабельный») шрифт;
- логичное графическое структурирование информации текста (дифференциация смысловых блоков);
- шрифтовые выделения самой важной информации текста;
- соотношение цветов расценивается двояко (белый текст на черном фоне для одних респондентов выглядят стильно, а для других — неудачно).

Антипредпочтения по текстовой части листовки:

- избыточность информации (прежде всего — личной);
- отсутствие (недостаточность) программных заявлений;
- невыраженная интенциональность текста (не обозначенная или плохо обозначенная цель);
- излишняя самопрезентация (самовосхваление);
- отсутствие путей решения проблем избирателей;
- жанровая неопределенность (листовка? личное дело? объявление? — и т. д.);
- ошибки разных видов.

Антипредпочтения по графической части листовки:

- мелкий шрифт (необходимость вглядываться в текст);

- шрифтовый разброс;
- излишние шрифтовые выделения;
- плохая графическая структурированность информации (сплошной текст или нелогичный разброс информации).

Кроме ответов на приведенные выше вопросы, респондентам было предложено коротко охарактеризовать оптимальную, с их точки зрения, модель политической листовки. Результаты свидетельствуют о том, что большая часть респондентов предпочла бы листовку, созданную по стандартизированной (стереотипной) трехчастной модели:

СУБЪЕКТ (презентация кандидата).

ОСНОВНОЙ ТЕКСТ (небольшой, четкий, с оптимально дозированной информацией, включающей биографию кандидата и ключевые пункты его программы).

ЛОЗУНГ (призыв к действию).

Кроме того, респонденты предпочитают **крупный** (легко читаемый) **шрифт**, графически **структурированную** подачу информации и графические **выделения**, позволяющие легко усвоить ключевые положения текста.

Близкие или аналогичные данные мы получили ранее при экспериментальном исследовании восприятия вербальной части трех «женских» предвыборных листовок. Приведем результаты, сходные с изложенными выше:

«Незапланированный перлокутивный эффект вербальной части политического сообщения реализуется по следующим основным направлениям:

- неудачный слоган;
- избыточность текста (множественные предложения сделать текст короче, убрать избыточную информацию);
- избыточность информации о себе;
- избыточность самопрезентационной информации (воспринимается как самореклама);
- недостаточность программной информации (нет сведений о том, что кандидат хочет сделать для жителей округа);
- плохая воспринимаемость текстов (неудачный подбор шрифтов, сплошной текст, тяжелый текст);
- стандартность текста, нивелирующая интерес к кандидату;
- излишняя обобщенность информации (проблемы обозначены, а пути их решения — нет);
- ошибки различных видов» [Пирожкова, Руженцева 2016: 110].

Полученные результаты заставляют сомневаться в некоторых практических рекомендациях, ср.: «Расположить избирателя к Вам может доверительный, мягкий тон листовки. Составляя ее текст, включите в автобиографию наиболее милые эпизоды из Вашего дет-

ства или юности, не забудьте про трудности и лишения, которые выпали на долю ваших родителей, вспомните, как начинали свою жизнь в коммуналке, расскажите о своей милой жене (добром муже) и прелестных послушных детях» [Березкина 1997: 67—68].

Сомнения в эффективности подобной презентации кандидата в стереотипных листовках смешанного типа вызывает частотная негативная реакция респондентов на избыточность личной информации, детерминирующая аргументацию «против»: *о своей предвыборной кампании он совсем не говорит, он только рассказывает о своей жене; информация недостоверна: слишком много про жену; в тексте преобладает информация о семье* — и т. д.

Перейдем к предпочтениям и антипредпочтениям респондентов относительно слоганов. Общие требования к любому рекламному слогану Д. В. Ольшанский сформулировал следующим образом:

« — он должен быть кратким, динамичным, благозвучным, ритмичным;

– должен ясно и однозначно восприниматься с первого раза;

– не должен допускать двойного толкования;

– должен учитывать психологию целевой группы, на которую направлен;

– не должен быть слишком ассоциативным.

Слоган, соответствующий этим требованиям, будет хорошо запоминаться в силу его сильного эмоционального воздействия на целевую аудиторию. Сuggestивные возможности слогана обычно усиливаются образностью тщательно отбираемых ключевых слов» [Ольшанский 2003: 223—224].

Попытаемся конкретизировать эти требования относительно политических слоганов.

5. Какой из предложенных слоганов является, по вашему мнению, «сильным». Почему?

Не выживать, а жить достойно!

Чувствуется возможная помощь кандидата гражданам, возможность улучшения их жизни; надежда на лучшую жизнь; большинство жителей РФ живут со средним достатком или за гранью бедности, поэтому такой кандидат может понравиться многим; хочет улучшить жизненные условия земляков; надежда на лучшие жизненные и финансовые условия; внушает надежду, заинтриговывает; дает надежду на будущее; хорошо сказано, почти резюме; я бы за него голосовала.

Достойную жизнь нашему городу!

Наболевшее, важная проблема; актуальная проблема; в словах чувствуется уверенность в завтрашнем дне; чувствуется уверенность кандидата в себе; слова при-

дают уверенность в будущем; слоган побуждает к действию; хороший слоган; удачный слоган; все по делу; все коротко и ясно; слоган мотивирует; очень нравится лозунг — позитивные обещания; слоган располагает голосовать за такого кандидата.

6. Какой из предложенных слоганов является, по вашему мнению, «слабым»? Почему?

Не выживать, а жить достойно!

Абстрактно, ничего конкретного; так любой может сказать и ничего при этом не сделать; не знает людей, которые выживают; кто сказал, что выживают — кого-то все устраивает; обобщенно, многие люди примут за оскорбление; своими словами может кого-то оскорбить, говоря, что город очень плохо живет; не нужно кричать, что люди выживают, если достойную жизнь он не обеспечит; непонятная фраза; не внушает доверия, не дает уверенности, что что-то поменяется; двусмысленное высказывание; говорит про себя или про народ, что маловероятно; не ценит свой город и власть в нем; жители должны думать, что только он изменит это „безобразие“; слоган ставит под сомнение жизнь горожан, заставляет задуматься, сможет ли он сделать жизнь лучше; так все говорят, заезженный слоган; слоган выглядит не внушающе, слабый слоган; лозунг не в тему.

Достойную жизнь нашему городу!

Кандидат не „зацепил“ меня своей фразой, все слишком размыто и обобщенно; каждый второй кандидат идет на выборы с таким лозунгом; каждый кандидат так говорит; стандартный слоган; и так достойно живу; а сейчас жизнь города недостойная?; внушает, что город без его участия в руководстве живет недостойно.

Сказанное выше свидетельствует о том, что **преференции** данной (молодежной) группы респондентов определяются репрезентацией в слогане:

- смысла «надежда на лучшее будущее»;
- позитивных обещаний;
- уверенности кандидата в будущем;
- актуальной проблематики.

Предпочтения адресата определяются также формой высказывания — ее ясностью, краткостью и деловым характером.

Антипреференции адресата, в свою очередь, связаны с восприятием слогана:

- как излишне обобщенного, абстрактного, неконкретного (размытого);
- излишне самопрезентационного;
- стандартного, невыразительного;
- двусмысленного;
- способного обидеть адресата.

Негативно-оценочная интерпретация слоганов вызвана также недоверием к кандидату, сомнением в том, что именно он сможет улучшить жизнь населения. Отсутствие слогана в одной листовке расценивалось большинством респондентов как ее недостаток.

В целом мы считаем, что преференции адресата политической листовки, о которых речь шла выше, можно отнести к специальным параметрам, определяющим эффективность текста. Аналогичные параметры можно выявить и для иных жанров политического дискурса, в частности для программы, политического заявления и др.

Следует вновь акцентировать внимание на том, что в данном случае речь идет о стереотипной модели политической листовки и достаточно стандартных слоганах, в значительной степени нивелирующих индивидуальность кандидата. Индивидуальные, нестереотипные решения, как и сочетание индивидуальности и стереотипа, являются для политической рекламы очень актуальным вопросом, требующим отдельного исследования, так как доля подобных текстов в настоящее время постоянно увеличивается.

ЛИТЕРАТУРА

1. Березкина О. П. Как стать депутатом или продать себя на политическом рынке: тайны ремесла. Практические рекомендации. — СПб. : Тренинг, 1997.
2. Гавра Д. П. Коммуникативные источники // Основы теории коммуникации. — СПб. : Роза мира, 2006. Ч. 2. С. 178—198.
3. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. — М. : Центр политического консультирования «Никколо М», 1999.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. — СПб. : Наука, 1996.
5. Киселев К. В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника. — Екатеринбург : УрО РАН, 2002.
6. Клушина Н. И. Власть, СМИ и общество (стратегии и тактики формирования общественного мнения) // Язык СМИ и политика. — М. : МГУ, 2012. С. 262—283.
7. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — СПб. : Петербургское востоковедение, 2002.
8. Кудинов О. П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России. — Калининград : Янтарный сказ, 2000.
9. Куликова Л. В. Коммуникация. Стиль. Интеркультура: прагмалингвистические и культурно-антропологические подходы к межкультурному общению. — Красноярск : СФУ, 2011.
10. Култышева И. В. Убеждение и доказательство в современной российской предвыборной листовке как жанре агитационного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург, 2011.
11. Музыкант В. Л. Реклама. Международный опыт и российские традиции. — М. : Право и Закон, 1996.
12. Ольшанский Д. В. Политический PR. — СПб. : Питер, 2003.
13. Пирожкова И. С., Руженцева Н. Б. Когнитивные векторы рефреймирования предвыборной листовки // Речевое воздействие в политическом дискурсе / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2016. С. 104—111.
14. Проскураков М. Р. Концептуальная структура текста. — СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2000.
15. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. — СПб. : Питер, 2000.

N. B. Ruzhentseva
Ekaterinburg, Russia

COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC PREFERENCES OF POLITICAL LEAFLET ADDRESSEE

ABSTRACT. *The paper studies a typical political leaflet from the point of view of the preferences and anti-preferences of a potential addressee. The main idea is that the parameters of the message effectiveness may be divided into universal, national and special (relevant for certain type of discourse). As for the special parameters of effectiveness of a standard political leaflet, the paper studies them experimentally. The analysis of perception of verbal (the text) component of election leaflet shows that addressees (potential voters) prefer the text to be short but information-rich; there should be good balance of personal and program information; appeal to potential voters (the stress is on what the candidate wants to do for the city/region, explicit description of the candidate's goals); clear and comprehensible text; sincerity and frankness of the addresser. The emotional component of the text is viewed differently, it is treated both as a positive feature and a negative feature. The analysis of the preferences of the graphic design of the leaflets reveals that addressees prefer large, easy-to-read print; logical graphic structure of the information, differentiation of the conceptual blocks; good typography. But the use of colors is treated differently.*

Among anti-preferences concerning the leaflet text are information redundancy (especially personal information); the absence or insufficiency of program information; vague intention of the text; excessive self-presentation; the absence of ways to solve the voters' problem; genre ambiguity; mistakes of different types. Among anti-preferences concerning the graphic part of the leaflet we find small print; the use of different fonts; too much display; poor graphic structure. In general, addressees' preferences may be referred to special parameters, which determine effectiveness of political leaflet. Similar parameters may be identified in the other genres of political discourse.

KEYWORDS: *political advertising; political leaflet; political discourse; political communication; political texts; slogans.*

ABOUT THE AUTHOR: *Ruzhentseva Natal'ya Borisovna, Doctor of Philology, Professor of Department of Intercultural Communication, Rhetoric and Russian as a Foreign Language, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia.*

REFERENCES

1. Berezkina O. P. Kak stat' deputatom ili prodat' sebya na politicheskom rynke: tayny remesla. Prakticheskie rekomendatsii. — SPb. : Trening, 1997.
2. Gavra D. P. Kommunikativnye istochniki // Osnovy teorii kommunikatsii. — SPb. : Roza mira, 2006. Ch. 2. S. 178—198.
3. Egorova-Gantman E., Pleshakov K. Politicheskaya reklama. — M. : Tsentr politicheskogo konsul'tirovaniya «Nikkolo M», 1999.
4. Lamben Zh.-Zh. Strategicheskii marketing. — SPb. : Nauka, 1996.
5. Kiselev K. V. Politicheskii slogan: problemy semanticheskoy politiki i kommunikativnaya tekhnika. — Ekaterinburg : UrO RAN, 2002.
6. Klushina N. I. Vlast', SMI i obshchestvo (strategii i taktiki formirovaniya obshchestvennogo mneniya) // Yazyk SMI i politika. — M. : MGU, 2012. S. 262—283.
7. Krivosov A. D. PR-tekst v sisteme publichnykh kommunikatsiy. — SPb. : Peterburgskoe vostokovedenie, 2002.
8. Kudinov O. P. Osnovy organizatsii i provedeniya izbiratel'nykh kampaniy v regionakh Rossii. — Kaliningrad : Yantarnyy skaz, 2000.
9. Kulikova L. V. Kommunikatsiya. Stil'. Interkul'tura: pragmatolingvisticheskie i kul'turno-antropologicheskie podkhody k mezhkul'turnomu obshcheniyu. — Krasnoyarsk : SFU, 2011.
10. Kultysheva I. V. Ubezhdenie i dokazatel'stvo v sovremennoy rossiyskoy predvybornoy listovke kak zhanre agitatsionnogo diskursa : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. — Ekaterinburg, 2011.
11. Muzykant V. L. Reklama. Mezhdunarodnyy opyt i rossiyskie traditsii. — M. : Pravo i Zakon, 1996.
12. Ol'shanskiy D. V. Politicheskii PR. — SPb. : Piter, 2003.
13. Pirozhkova I. S., Ruzhentseva N. B. Kognitivnye vektory refreymirovaniya predvybornoy listovki // Rechevoe vozdeystvie v politicheskom diskurse / Ural. gos. ped. un-t. — Ekaterinburg, 2016. S. 104—111.
14. Proskuryakov M. R. Kontseptual'naya struktura teksta. — SPb. : Izd-vo S.-Peterb. un-ta, 2000.
15. Feofanov O. A. Reklama: novye tekhnologii v Rossii. — SPb. : Piter, 2000.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. А. П. Чудинов.