

*Мухтаров М.М.*

**«ПОХВАЛА АДРЕСАТУ» ИЛИ EXHORTATIO КАК ТЕХНОЛОГИЯ  
ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ**

*М.М. Mukhtarov*

**«PRAISE TO THE ADDRESSEE» OR EXHORTATIO AS TECHNOLOGY  
POLITICAL ADVERTISING**

УДК: 340/56

*В данной статье рассматриваются использование приема exhortatio является эффективным средством.*

*This article discusses the use of reception exhortatio is effective.*

Современный социально-политический дискурс по-прежнему характеризует использование методов влияния, появившихся со времен развития искусства риторики для повышения эффективности политической деятельности субъектов власти. Риторические, а также лингвистические приемы, используемые в современной рекламе, будучи направленными на человека, на его социальные инстинкты, и по сей день позволяют вести аудиторию в нужном направлении власти, придерживаясь без использования силовых и административных методов воздействия. Такого рода приемы ориентированы в большей степени на формирование и развитие модели иррациональной коммуникации, характеризующей развивающуюся систему управления в обществе.

Результатом же динамики этой модели становится выключение основной части аудитории из осознанного участия в отправлении власти. Говоря о технологиях риторико-лингвистического воздействия, среди наиболее эффективных из них выделим технологию «похвалы» адресату. Примером использования приема могут служить вышеупомянутые агитационные материалы «Ата-Журт», гласившие: «Великая страна! Великий народ! Вместе в достойное будущее!» Эффективность приема, во-первых, базируется на таком социальном инстинкте человека, как необходимость внешней оценки.

Человек как существо социальное нуждается в коммуникации. Отсутствие этого социального контакта, чувства собственной значимости влечет за собой депрессивные состояния и может вызвать развитие анемического состояния населения, описанного Э. Дюркгеймом.

во-вторых, технология зачастую не несет прямой агитации, черт манипулятивного характера, заставляющих сознание активно включаться в работу, что может являться стрессогенным фактором. Этот прием подкупает сознание аудитории элементом, вызывающим безвозмездно положительные эмоции, будучи аналогом комплимента в индивидуальном общении. Прием эффективно апеллирует к действию правила взаимного обме-

на, смысл которого, по свидетельству Р. Чалдини, заключается в том, что оказав услугу (положительно эмоционально-окрашенное действие), мы вправе рассчитывать на равноценный обмен.

В-третьих, применение этого приема готовит почву для использования более содержательных техник, призванных спровоцировать аудиторию на желаемые действия или бездействие. Таким образом, прием играет роль дорогостоящего костюма афериста, пытающегося вынедриться в высший свет. Так, прием задействует механизм восприятия источника информации как символически нейтрального, безопасного или даже положительного и важного для реципиента. Важным шагом в удержании аудитории и дальнейшем внедрении в ее информационное поле становится использование традиционно вызывающих эффект соглашения тезисов. Например, политик с целью избрания может констатировать: «Иссыкульской области нужны не грабительские, а стимулирующие налоги...» Таких тезисов может быть три и более. В ходе подготовки такого рода политической рекламы избиратель получил в руки аккуратные тезисы президента Акаева А.А., озаглавленные «Кыргызстан - наш общий дом». «Похвала адресату» помимо прочего задействует специфический кыргызский социальный инстинкт принадлежности человека к большой, наделенной властью группе. Ценности коллективизма, обусловленные сложностью выживания в одиночку и малыми группами на территории Кыргызстана, транслируемые из поколения в поколение, и по сей день важны для кыргызстанца. Нарушение же единения с коллективом, индивидуализм противоречат позиции гармонично включенного в кыргызскую модель мира человека. Прием exhortatio в вышеуказанном примере носит манипулятивные черты, так как несогласие избирателя с тезисами президента озаглавленными «Кыргызстан - наш общий дом», предполагает, что он не входит не только в число добрых и открытых людей, но и – что еще более важно – в число добрых и открытых кыргызстанцев. Это вызывает обывателя на внутренний психо-эмоциональный конфликт в случае несогласия избирателя с программой президента, его позицией, его избранием. В политической рекламе прием exhortatio традиционно используется в скрытой форме в виде биографии политика, авторитетного в науке, бизнесе, недостижимого для обывателя, но похожего на него, выросшего в провинции и тем

ему симпатичного.

Рекламный текст может выглядеть так: «Родился в Нарынской "глубинке", где с детства познал труд на земле». Другой пример: «Семья Бекманбаевых – обычная рабочая семья провинциального городка Кызыл-Кия». Здесь уменьшительный суффикс существительного еще в большей степени подчеркивает близость политика к аудитории провинции, на которую и была сделана ставка в ходе кампании. Отметим, что использование данного приема в политической рекламе требует гибкого подхода. Последнее время открытое применение техники *exhortatio* способно вызвать в большей степени отрицательный эффект. Это, например, показала акция депутата Жогорку Кенеш по поводу праздника «день Учителя», принявшая вид индивидуального поздравления преподавателей накануне выборов.

С другой стороны, биография премьер-министра КР Ж.К.Оторбаева в части «Детство», опубликованная в газете, была удачно замещена описанием отца кандидата, положительный образ которого был эффективно спроецирован на молодого политика.

В заключение отметим, что использование приема *exhortatio* является эффективным средством,

призванным расположить к себе аудиторию, вызвать на контакт или облегчить процесс донесения необходимой позиции. Вышеуказанные возможности приема не менее эффективно могут быть использованы также в рекламе коммерческой.

#### Использованная литература:

1. Андреев С. Н., Евстафьев В. А., Лисовский С. Ф. Основы предвыборного маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1998. №3. С. 33.
2. Баталов О. С. Легитимация политической власти: Автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.01/ИФиПУРО РАН. Екатеринбург, 1993. 128 с.
3. Баталов Э. Я. Топология политических отношений // Полис. 1995. № 2. С. 94.
4. Бойко Е. А. Политические ориентации как социальный феномен: Автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.01 / ИФиПУРО РАН. Новосибирск, 1996. 186 с.
5. Бушлякова А. В. Политические традиции как механизм воспроизводства и трансляции политической культуры // Общество – выборы – СМИ – год: между «чистыми» и «грязными» политическими технологиями. Материалы Всероссийского семинара-конференции. Екатеринбург, 1999. С. 13-15.
6. Б.Эрон Р., Ричардсон Д. Агрессия. СПб.: Питер, 1999. 352 с.
7. Чалдини Р. Психология влияния. СПб.: Питер, 1999. 272 с.

Рецензент: к.ю.н. Мурзабекова Ж.Т.