А. И. Рафиков

Санкт-Петербургский государственный университет

ИНТЕНТ-АНАЛИЗ КАК МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ ОППОЗИЦИОННОГО КАНДИДАТА (НА ПРИМЕРЕ МАНИФЕСТА Г.А. ЯВЛИНСКОГО «ЧТО ДЕЛАТЬ С РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКОЙ»)

В условиях развития цифрового общества в политической сфере возрастает роль манипулятивных приемов, которыми пользуется политический кандидат в процессе агитации. В рамках представленного исследования был проведен интент-анализ материала кандидата на пост Президента РФ. Г.А. Явлинского «Что делать с Российской экономикой».

В разделе, анализирующем экономическую ситуацию в стране и диагностирующем кризисность положения («устойчивое снижение темпов роста, эффективности и конкурентоспособности производства»), кандидат констатирует несостоятельности власти, и в первую очередь, власти законодательной: «Очевидно, что дальнейшие дискуссии на эту тему <...> не смогут переломить эту ситуацию и положить конец негативным тенденциям».

Главный месседж манифеста – необходимость смены власти: «Без смены власти, без смены людей, возглавляющих и направляющих работу ключевых институтов <...> ничего не изменится ни в экономике, ни в среде, в которой она функционирует», а также акцент на активности избирателей и в целом гражданского общества: «...подчинение его (государства) интересам и потребностям активных и ответственных граждан – главных субъектов экономической и политической жизни страны»).

Ряд интенций мы можем квалифицировать как дачу обещаний: «Государство берет на себя обязательство не увеличивать степень концентрации в своих руках активов в основных секторах экономики».

Говоря о себе и о своих сторонниках, оппозиционный кандидат стремится обозначить свою задачу: «Не интриговать с целью снятия формальных санкций, а реально снизить градус конфронтационности российского внешнеполитического курса».

Итак, метод интент-анализа позволяет изучать рекламную коммуникацию в политике с точки зрения ее структурных элементов, а именно:

- ключевых интенций (намерений) оппозиционного кандидата;

- информации об объекте рекламирования;

- способов репрезентации кандидата, политического оппонента и действительности;

- приемов аргументации;

- стилистических и риторических приемов;

- манипулятивных практик.