



DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2015.3.16>

УДК 81'42:347.777

ББК 81.055.51.6

КЛЮЧЕВЫЕ ПРИЗНАКИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ КАК САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ВИДА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Светлана Анатольевна Чубай

Кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций,
Волгоградский государственный университет
chubaj77@mail.ru, stilvolsu@mail.ru
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. Для получения наиболее полного представления об особенностях политической рекламы в статье охарактеризованы ее специфические черты, выделяемые современными исследователями. Подробно рассмотрена проблема определения понятия «политическая реклама». Анализ имеющихся в специальной литературе дефиниций позволил автору выделить ряд ключевых признаков, характеризующих политическую рекламу как самостоятельный вид рекламной деятельности: принадлежность к формам массовой коммуникации, реализуемым посредством различных коммуникационных каналов; наличие признаков, свойственных любой рекламе как форме массовой коммуникации (стратегии и концепции продвижения программы, идеи); комплексный подход в выборе коммуникационных каналов, средств и методов информирования адресантов, целевую направленность на аудиторию; формирование психологической установки на голосование; имиджевый характер; манипулятивный потенциал. Показано, что воздействие – основная функция политической рекламы – предопределяет ключевые признаки, отличающие этот вид рекламной деятельности. Политическая реклама, отражая суть политической платформы определенных политических сил, настраивая избирателей на их поддержку, формируя и внедряя в массовое сознание то или иное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование.

В результате анализа специальной литературы сформулировано рабочее определение понятия «политическая реклама», позволившее включить признаки, отличающие политическую рекламу от других форм политической коммуникации, в частности политического PR, с которыми политическую рекламу традиционно смешивают.

Ключевые слова: политическая реклама, имидж политика, политическая коммуникация, политический дискурс, рекламный текст.

Демократизация общественной жизни в России вызвала множество новых явлений во всех сферах общества, одно из которых – политический маркетинг, закономерно возникающий в условиях политического рынка в ситуации насыщенности политического пространства партиями, общественно-политичес-

кими движениями, избирательными блоками и конкуренции между ними.

Конструктивным элементом политического маркетинга выступает политическая реклама. Реализуясь в ходе многочисленных избирательных кампаний различных уровней, она заняла важное место в структуре россий-

ского избирательного маркетинга, проявив при этом собственное содержание, формы и отличительные черты [14, с. 41].

Исследование сущности и функций политической рекламы представляет интерес не только с точки зрения совершенствования самих избирательных технологий. Взаимосвязь между политическим, в том числе избирательным, маркетингом и процессами становления правового демократического государства влияет и на формирование новой политической культуры в обществе.

Однако, несмотря на большое количество отечественных и зарубежных исследований, до сих пор отсутствует общепринятое определение понятия «политическая реклама». Включение в дефиницию тех или иных составляющих, безусловно, связано с целью, которую перед собой ставят ученые. При этом есть основания для выделения ряда ключевых признаков, характеризующих политическую рекламу как самостоятельный вид рекламной деятельности [15, с. 68].

В силу того, что методы рекламной деятельности относятся к числу коммуникативных методов, ориентированных на управление массовым поведением посредством воздействия на сознание людей, исследователи отмечают, что политическая реклама является формой массовой коммуникации, в частности политической коммуникации. При определении содержания термина «политическая реклама» учитывается то, что политическая реклама использует все возможные каналы распространения информации (телевидение, радио, прессу, почтовую рассылку, уличную коммуникацию): «политической рекламе, с одной стороны, присущи общие признаки *рекламы как формы массовой коммуникации*: стратегия и концепция продвижения “товара” – программы, идеи, *комплексный подход в выборе коммуникационных каналов, средств и методов, целевая направленность на аудиторию*» (здесь и далее курсив наш. – С. Ч.) [11, с. 8].

В большей части имеющихся определений обозначен объект рекламы – участники политического процесса, на которых направлено это воздействие и которым предстоит сделать тот или иной выбор, определить для себя ту или иную политическую ориентацию.

В каждом конкретном случае эти участники составляют конкретную целевую группу.

Принимая во внимание тот факт, что эффективность политической рекламы зависит от грамотной сегментации электората, которая позволяет осуществлять четкое адресное воздействие, исследователи включают в определение понятия «политическая реклама» и такую составляющую, как «целевая направленность на аудиторию», или «адресное воздействие на электорат». М.А. Артемьев рассматривает политическую рекламу как форму политической коммуникации в условиях выбора, *адресное воздействие на электоральные группы* в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме [1, с. 9].

Особенности объекта воздействия в политической рекламе отмечает и М.И. Тимофеев: «Политической рекламе свойственны и специфические черты: *особенности объекта воздействия – адресные группы электората, направленность преимущественно на обыденный уровень сознания, в большей степени на эмоциональную, а не рациональную его сторону, наличие собственных функций, приемов и методов, а также особенного характера содержания*» [11, с. 8].

Помимо объекта воздействия, в большей части определений обозначены и субъекты политической рекламы, то есть рекламодатели (политическая организация или отдельный деятель): «Политическая реклама в РФ – *оплачиваемые кандидатом, избирательным объединением либо иным лицом, действующим в интересах кандидата, избирательного объединения, сообщения, материалы, побуждающие, призывающие граждан совершить предлагаемые действия*» [9].

В определении, которое мы находим в «Законе о рекламе», обозначены только субъекты рекламы: «Политическая реклама – *реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан, их действий, идей, программ* и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям» [12]. Позиция и роль объекта воздействия в политической рекламе здесь не отражены.

Кроме перечня субъектов, в определениях политической рекламы обозначаются содержательные характеристики этих субъектов, формирующие их образ, или имидж. Имидж в определенной степени идеализирует рекламируемый объект, либо преувеличивая его выгодные черты, либо наделяя объект дополнительными социальными, идеологическими, психологическими качествами в соответствии с ожиданиями тех, на кого нацелена реклама.

Применительно к политическому имиджу можно добавить, что он представляет собой своего рода цементирующую структуру, поскольку объединяет представления аудитории о рекламируемом объекте и характеристики, отражающие реальные свойства объекта.

Формирование имиджа кандидата – это «основанная на изучении электората система оптимизации значимых характеристик кандидата (внешность, манеры, публичное поведение, программы) и информационного воздействия на целевую аудиторию, направленная на получение максимального числа голосов избирателей для данного лидера» [5, с. 158].

В анализируемых определениях политической рекламы под имиджем исследователи понимают «позитивный образ политика», «заданный образ», «формирование представлений о политическом субъекте», например: «Политическая реклама – это реклама, направленная на создание позитивного образа конкретного политического лица или партии, призванная целенаправленно стимулировать социальную активность избирателей» [10].

В некоторых определениях политической рекламы раскрывается и специфика ее содержания. Его составляет информация, а точнее политическая информация – сведения о деятельности и взглядах субъектов политического процесса (кандидатов на выборные должности, политических партий и т. д.): «одна из задач, стоящих перед политической рекламой, – *оповещение, ознакомление аудитории с политической акцией, кандидатом, партией, их взглядами*» [8, с. 15]. Информирование избирателей может быть обозначено как «социальная информация», «информация о деятельности и свойствах политических сил», «распространение сведений» и т. д.:

«в современном понятии реклама (в том числе и политическая реклама) – *распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация* о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана для формирования или поддержания интереса к этим физическим, юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствует реализации товаров, идей, начинаний» [2].

Информирование о деятельности политических сил Б.Е. Черотайкин, А.А. Глисков, Г.М. Прокопоровский напрямую связывают с реализацией функции воздействия: «Под политрекламой понимают один из видов *политического воздействия*, а именно *воздействие на общественное мнение через информирование* о деятельности и свойствах политических сил с целью формирования выгодных политических взглядов [13, с. 6].

Исходя из того, что воздействие в политической рекламе нацелено на побуждение людей к тому или иному типу политического поведения, в том числе электорального, цель политической рекламы формулируется как привлечение внимания избирателей к субъектам политического процесса. Так, Ф. Кравченко рассматривает политическую рекламу «как *систему методов психологического воздействия* на массовые аудитории с целью *управления их политическим поведением*, нацеленную на изменение или закрепление тех или иных политических убеждений» [7, с. 49].

Принято считать, что реклама – однонаправленный процесс, не подразумевающий обратной связи. Однако для эффективного воздействия на избирателя реклама должна учитывать весь спектр интересов, запросов людей. Содержательное наполнение политической рекламы формируется под воздействием потребностей электората. В «увязывании» запросов объекта и предложений субъекта и заключается ее основная коммуникативная задача.

Поэтому в ряде определений исследователи обращают внимание на особый характер содержания политической рекламы, особые средства и методы, используемые в политической рекламе: ей свойственно «наличие собственных функций, *приемов и методов*,

а также особенного характера содержания» [11, с. 7].

«Политическая реклама призвана обеспечить в доступной эмоционально-смысловой форме представление о сути конкурирующих политических идей, платформ и программ, а также настроить избирателей на поддержку одной из них» [4, с. 5].

«Политическая реклама, используя свои средства и формы, во многом определяет восприятие людьми политической реальности, способствуя формированию в общественном сознании заданного образа этой реальности, что делает ее существенным инструментом политической борьбы» [4, с. 5].

При этом стоит отметить, что исследователи лишь признают специфичность средств и методов, используемых в политической рекламе, но не раскрывают их содержания.

Анализ существующих в специальной литературе определений политической рекламы позволяет утверждать, что в качестве основной функции этого вида рекламной деятельности выступает воздействующая функция. Ее преобладание над остальными объясняется тем, что политическая реклама является формой агитации в избирательном процессе. Ее цель – *побудить людей к конкретному действию*, с желаемым и программируемым результатом. Так, Ф.Ф. Галлямов пишет, что политическая реклама представляет собой социальную информацию, особым образом обработанную с целью быстрее ее поступления к потребителю, облегчения ее восприятия и *сильнейшего воздействия на него* [3, с. 28].

Политическая реклама, считает М.А. Артемьев, отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, *формирует и внедряет в массовое сознание то или иное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование* [1, с. 5]. При этом подчеркивается, что политическая реклама пользуется как рациональными, так и эмоциональными способами воздействия на аудиторию, ориентирующимися на осознаваемые и неосознаваемые реакции реципиентов. Причем эмоциональные способы воздействия признаются первостепенными: политической рекламе свой-

ственна «направленность преимущественно на обыденный уровень сознания, в большей степени на эмоциональную, а не рациональную его сторону» [11, с. 7].

В ряде определений понятия «политическая реклама» акцент делается на других функциях, которые она выполняет.

Применительно к политической рекламе традиционно выделяют информационную функцию, поскольку одна из задач, стоящих перед ней, – оповещение, ознакомление аудитории с политической акцией, кандидатом, партией, их взглядами, предложениями, преимуществами; коммуникативную функцию, так как она устанавливает контакт между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и населением, осуществляет адресную связь между ними; идеологическую, или социально-ориентирующую, функцию, поскольку политическая реклама функционирует в условиях политической конкуренции, она выделяет собственный объект среди других: «политическая реклама – дифференцированная, многоцелевая, *многофункциональная деятельность* (следует также отметить *информационную, коммуникативную и социально-ориентирующую функции политической рекламы*)» [2].

Наиболее объективно отражающими содержание термина «политическая реклама», на наш взгляд, являются определения, авторы которых постарались учесть комплекс составляющих, а не только экономические, политологические либо психологические характеристики.

Так, С.Ф. Лисовский опирается на определение, данное А. Дейном, которое распространяется, по словам автора, и на политическую рекламу: «Реклама – это *платное, однонаправленное и неличное* обращение, осуществляемое *через средства массовой информации* и другие виды связи, *агитирующие* в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, какого-либо предприятия, кандидата, правительства» [8, с. 19]. «Рекламное обращение однонаправленное, так как фактически имеет только одно направление – от рекламодателя к объекту воздействия (в обратном направлении поступает лишь реакция потребителя на сообщение). Рекламное обращение

нелично, ибо адресуется не какому-то конкретному лицу, а целевой аудитории. Оно опосредованно, поскольку прибегает к услугам средств коммуникации» [2].

М.И. Тимофеев дает определение, в котором указывает как на общие признаки рекламы, нашедшие отражение в политической рекламе, так и на специфические черты политической рекламы: «Политической рекламе, с одной стороны, присущи общие признаки рекламы как формы массовой коммуникации: стратегия и концепция продвижения “товара” – программы, идеи, построенная на научных маркетинговых исследованиях, комплексный подход в выборе коммуникационных каналов, средств и методов, целевая направленность на аудиторию. С другой стороны, ей свойственны и специфические черты: особенности объекта воздействия – адресные группы электората, направленность преимущественно на обыденный уровень сознания, в большей степени на эмоциональную, а не рациональную его сторону, наличие собственных функций, приемов и методов, а также особенного характера содержания» [11, с. 7].

Авторы «Инструкции ЦИК РФ» предлагают, на наш взгляд, удачное, однако не в полной мере отражающее специфику политической рекламы как самостоятельного вида рекламной коммуникации, определение с учетом обозначенных выше признаков политической рекламы: система методов воздействия, информирование через СМИ, создание позитивного образа, особый характер содержания и т. д.: «Политическая реклама – распространение сведений (объявления, призывы, видео-, аудиоролики и т. п.) участниками избирательного процесса через СМИ об избирательных объединениях, избирательных блоках, кандидатах в депутаты с использованием средств и приемов, отличающих рекламные материалы от других видов и жанров информации (преобладание эмоционального воздействия над смысловым, броскость, лаконизм, подчеркивание доминантного достоинства рекламируемого объекта) и признаваемых в качестве признаков рекламы федеральным законодательством и практикой СМИ, с целью формирования общественного мнения в пользу избирательных объе-

динений, избирательных блоков, кандидатов в депутаты» [6].

Таким образом, выделим дифференциальные признаки политической рекламы как самостоятельного вида рекламной коммуникации, устранив их разрозненность в анализируемых выше определениях, и сформулируем следующее определение: *политическая реклама – форма массовой политической коммуникации, имеющая целью создание позитивного образа политических партий, органов государственной власти, а также принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан, их действий, идей, программ за счет адресного воздействия на группы электората с использованием собственных функций, приемов и методов.* Представленное определение позволяет отличить политическую рекламу от других форм политической коммуникации, таких, например, как политический PR, с которым политическую рекламу традиционно смешивают, что актуально для проведения дальнейших исследований в области политического дискурса и других областях современной политической лингвистики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Артемьев, М. А. Эффективная система психологических воздействий в политической рекламе : дис. ... канд. психол. наук / Артемьев Максим Анатольевич. – М., 1988. – 158 с.
2. Архипова, М. Н. Рекламная коммуникация / М. Н. Архипова. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.golos.astralink.ru>. – Загл. с экрана.
3. Галлямов, Ф. Ф. Реклама – инструмент высокозатратный / Ф. Ф. Галлямов // Банковское дело. – 1996. – № 12. – С. 28–30.
4. Генерозова, Е. М. Особенности современной политической рекламы в России : автореф. дис. ... канд. полит. наук / Генерозова Елена Михайловна. – Уфа, 2000. – 25 с.
5. Гордеева, О. И. Политический имидж в избирательной кампании / О. И. Гордеева // Технологии и организация избирательных кампаний. Зарубежный отечественный опыт. – М. : Дело, 2012. – С. 156–171.
6. Инструкция ЦИК РФ от 20 сент. 1995 г. № 18/149-П «О порядке предоставления эфирного времени» // Российская газета. – 1995. – 27 сент. (№ 188).

7. Кравченко, Ф. Контрреклама: потенциал закона пока не реализован / Ф. Кравченко // Журналист. – 1999. – № 2. – С. 49–50.

8. Лисовский, С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – М. : Маркетинг, 2000. – 180 с.

9. Словарь политических терминов. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.prosmi.ru/slovar>. – Загл. с экрана.

10. Словарь рекламных терминов. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.prosmi.ru/slovar/index.php?wid=2078&p=print>. – Загл. с экрана.

11. Тимофеев, М. И. Все о рекламе. Умей продавать! / М. И. Тимофеев. – М. : Новое знание, 2013. – 64 с.

12. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ // Российская газета. – 2006. – 15 марта (№ 51).

13. Черотайкин, Б. Е. Воздействие в политической рекламе / Б. Е. Черотайкин, А. А. Глисков, Г. М. Прокпорский. – Самара : Смена, 2011. – 78 с.

14. Чубай, С. А. Диалогичность как сущностное свойство современной политической рекламы / С. А. Чубай // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2008. – № 1 (7). – С. 40–44.

15. Чубай, С. А. Диалогичность современной политической рекламы : дис. ... канд. филол. наук / Чубай Светлана Анатольевна. – Волгоград, 2007. – 218 с.

REFERENCES

1. Artemyev M.A. *Effektivnaya sistema psikhologicheskikh vozdeystviy v politicheskoy reklame: dis. ... kand. psikhol. nauk* [Effective System of Psychological Influences in Political Advertising. Cand. psychol. sci. diss.]. Moscow, 1988. 158 p.

2. Arkhipova M.N. *Reklamnaya kommunikatsiya* [Advertising Communication]. Available at: <http://www.golos.astralink.ru>.

3. Gallyamov F.F. *Reklama – instrument vysokozatratnyy* [Advertising Is a High-Cost Tool]. *Bankovskoe delo*, 1996, no. 12, pp. 28-30.

4. Generozova E.M. *Osobennosti sovremennoy politicheskoy reklamy v Rossii: avtoref. dis. kand. polit. nauk* [Features of Modern Political Advertising in Russia. Cand. polit. sci. abs. diss.]. Ufa, 2000. 25 p.

5. Gordeeva O.I. *Politicheskiy imidzh v izbiratel'noy kampanii* [Political Image in the Election Campaign]. *Tekhnologiya i organizatsiya izbiratelnykh kampaniy. Zarubezhnyy i otechestvennyy opyt* [Technology and Organization of Election Campaigns. Foreign and Domestic Experience]. Moscow, Delo Publ., 2012, pp. 156-171.

6. Instruktsiya TsIK RF ot 20 sentyabrya 1995 g. № 18/149-II “O poryadke predostavleniya efirmogo vremeni” [The Statement of the CEC of the Russian Federation of September 20, 1995 no. 18/149-II “On the Procedure of Providing Airtime”]. *Rossiyskaya Gazeta*, 1995, Sept. 27 (no. 188).

7. Kravchenko F. *Kontrreklama: Potentsial zakona poka ne realizovan* [Counter-Advertising: the Potential of the Law Is Not Yet Implemented]. *Zhurnalist*, 1999, no. 2, pp. 49-50.

8. Lisovskiy S.F. *Politicheskaya reklama* [Political Advertising]. Moscow, Marketing Publ., 2000. 180 p.

9. *Slovar politicheskikh terminov* [Dictionary of Political Terms]. Available at: <http://www.prosmi.ru/slovar>.

10. *Slovar reklamnykh terminov* [Dictionary of Advertising Terms]. Available at: <http://www.prosmi.ru/slovar/index.php?wid=2078&p=print>.

11. Timofeev M.I. *Vse o reklame. Umey prodavat* [All About Advertising. Learn to Sell!]. Moscow, Novoe znanie Publ., 2013. 64 p.

12. Federalnyy zakon Rossiyskoy Federatsii “O reklame” [The Federal law of the Russian Federation “On Advertising”]. *Rossiyskaya gazeta*, 2006, March 15 (no. 51).

13. Cherotaykin B.E., Gliskov A.A. *Vozdeystvie v politicheskoy reklame* [The Effect in Political Advertising]. Samara, Smena Publ., 2011. 78 p.

14. Chubay S.A. *Dialogichnost kak sushchnostnoe svoystvo sovremennoy politicheskoy reklamy* [Dialogic Character as the Essential Feature of Modern Political Advertising]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2008. no. 1 (7), pp. 40-44.

15. Chubay S.A. *Dialogichnost sovremennoy politicheskoy reklamy: dis. ... kand. filol. nauk* [Dialogic Character of Modern Political Advertising. Cand. philol. sci. diss.]. Volgograd, 2007. 218 p.

KEY FEATURES OF POLITICAL ADVERTISING AS AN INDEPENDENT TYPE OF ADVERTISING COMMUNICATION

Svetlana Anatolyevna Chubay

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Department of Journalism and Media Communication,
Volgograd State University
chubaj77@mail.ru, stilvolsu@mail.ru
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Abstract. To obtain the most complete understanding of the features of political advertising, the author characterizes its specific features allocated by modern researchers. The problem of defining the notion of political advertising is studied in detail. The analysis of definitions available in professional literature has allowed the author to identify a number of key features that characterize political advertising as an independent type of promotional activity. These features include belonging to the forms of mass communication, implemented through different communication channels; the presence of characteristics typical of any advertising as a form of mass communication (strategies and concepts promoting the program, ideas); an integrated approach to the selection of communication channels, means and the methods of informing the addressers that focus on the audience; the formation of psychological attitude to voting; the image nature; the manipulative potential. It is shown that the influence is the primary function of political advertising – it determines the key characteristics common to this type of advertising. Political advertising, reflecting the essence of the political platform of certain political forces, setting up voters for their support, forming and introducing into the mass consciousness a definite idea of the character of these political forces, creates the desired psychological attitude to the voting. The analysis of definitions available in professional literature has allowed the author to formulate an operational definition of political advertising, which allowed to include the features that distinguish political advertising from other forms of political communication such as political PR which is traditionally mixed with political advertising.

Key words: political advertising, image of a politician, political communication, political discourse, advertising text.