

Политическая реклама как инструмент стабилизации политической системы

Афанасенко К.А.;

Лёпёхина Д.А.;

Скробачева М.С.

Кемеровский государственный университет (Кемерово)

Чирун М. С.

Кемерово МБОУ СОШ №24 г., 10 класс

Аннотация. В данной статье освещены основные аспекты рекламной деятельности в РФ. Большое внимание уделено особенностям политической рекламы и её видам, а также технологическому и прикладному осмыслению данного феномена.

Ключевые слова: реклама, пропаганда, политический PR, политическая реклама.

Не будем утверждать, что реклама — это высшее достижение культуры, но совершенно очевидно, что она составляет самую значительную часть массовой культуры, самой вездесущей. Она функционирует как своеобразный «социальный анестезиолог».

Займём серединную позицию и будем считать, что хорошая реклама — это непремный элемент эффективной реализации большинства политических технологий [1, с.7-13]. Но, как и любые технологии, рекламу нельзя понимать напрямую. Её смысл гораздо шире, чем мы видим на поверхности. Рекламу нельзя пересказать своими словами, точно так же, как нельзя пересказать картины и музыку.

Реклама призвана идеализировать нашу жизнь. С экрана телевизора, со страниц журнала на нас смотрят прекрасные девушки, brutальные мужчины. Весь мир, в котором они живут — это сказочный, радостный мир. Это мир праздника. Там нет проблем серьезнее, чем появление перхоти или карисса. Там крайне редко вспоминают о труде, о работе, о том, как зарабатываются деньги на покупку рекламируемого товара. Главный закон рекламы: «Приятное впечатление от приятных вещей». Разработав свой собственный художественный язык, реклама работает на подсознательном уровне. Она обращается к иррациональному в природе человека. Но это не мешает опираться на точный расчёт эффективности её применения средствами политического анализа.

Отметим, что в отличие от широко распространённых сегодня качественных методов политического анализа и прогнозирования, а также количественных методов исследований [2, с.152–158], использующих для анализа и прогноза динамики политических процессов, методы основанные на теории вероятности и математической статистике, анализ эффективности рекламной компании основывается, прежде всего, на методах дискретной математики [3, с.115].

Реклама на телевидении представляет собой мощный механизм воздействия на массовое сознание. Она является основным каналом политической пропаганды, суть которой состоит в том, чтобы с телеэкрана преподнести не абстрактные политические или идеологические концепции, а реальные факты современного бытия, связанные с нашей повседневной жизнью. Такая пропаганда чрезвычайно убедительна, поскольку оперирует главным образом материальными ценностями, о которых может достаточно компетентно судить любой человек. Здесь необходима мягкая человеческая интонация и соответствующий ей герой. Реклама не терпит «сверхчеловека». Она предпочитает иметь дело с «маленьким» человеком, с рядовым обывателем, в котором зрителю легче узнать себя. Поэтому даже знаменитостей стараются показать в домашней, привычной

обстановке.

Задача рекламы в широком смысле — превратить или представить коммерческие отношения в виде отношений личностных. Возникает закономерный вопрос: действуют ли данные утверждения для всех видов рекламы? Рассмотрим политическую рекламу.

Первым, и, пожалуй, главным отличием политической рекламы от коммерческой является тот факт, что политическая реклама является лишь составной частью политических технологий и сама по себе малоэффективна. Сведение всей технологии к одной лишь рекламе является ошибкой.

Вторым отличием политической рекламы от коммерческой является то, что политическая реклама нацелена на конкретный результат, жестко зафиксированный во времени. Она осуществляется в условиях конфронтации политических соперников. Задача политической рекламы в отличие от рекламы товаров заключается том, чтобы заставить всех людей прийти в один конкретный день, в одно конкретное место, «купить» один конкретный товар и не предъявлять претензий в течение 4–5 лет его использования. При этом стоит указать, что политическая реклама не теряет своей актуальности после выборов: цель — удержание лояльности избирателей.

Другой особенностью политической рекламы и отличием ее от коммерческой является то, что субъектом политической рекламы выступает не товар, а живой человек, который может одной неудачной фразой загубить даже самую успешную предвыборную кампанию.

Следующее отличие политической рекламы от рекламы товаров и услуг можно сформулировать так: политическая реклама ни в коем случае не должна раздражать избирателей. Рекламу товаров часто делают вызывающей, агрессивной, пафосной для того, чтобы название товара крепче отложилось в памяти потребителей. Коммерческая реклама призывает людей покупать или вполне материальные товары, или менее вещественные, но также вполне конкретные услуги, в то время как политическая реклама направлена на продажу совершенно нематериальных идей и обещаний. Отсюда следует новая особенность политической рекламы: она может допускать больше метафор и гипербол. Во-вторых, она должна обещать людям больше, чем может дать, поскольку товар, который она рекламирует — это не конкретный кандидат, а счастливая жизнь избирателей, которую тот должен им обеспечить, так же как и в коммерческой.

Сетевая политическая реклама не только оправдана — она крайне необходима в условиях современного политического процесса [4, с.87-94]. Ведь многочисленность партий,

схожесть их программ дезориентирует избирателя. Политическая реклама призвана упростить сложные политические концепции и программы, выхватив из них самое яр-

кое, перевести скучные тексты на язык эмоций, лозунгов, девизов, предвыборных слоганов, призывов, символов и впечатляющих зрительных образов.

Литература:

1. Чирун С.Н., Николаев А. В. Зайцева В. А. Политические технологии в сетевой реальности постмодерна // Власть № 3 (26). 2018. С. 7-13.
2. Чирун С.Н., Будаев А.С., Боброва Е.А. Типология и диагностика эффективности политических сетей: институциональный аспект // Государственное и муниципальное управление. Учёные записки. РАНХиГСО. Ростов-на-Дону. 2018. №1. С.152–158.
3. Желтов В. В., Чирун С. Н. Политический анализ и прогнозирование Часть 1. Методы.: учеб. пособие. Кемерово: «Сибирская издательская группа», 2009. 276 с.
4. Чирун С. Н. Сетевые технологии молодежной политики, как механизм актуализации политической активности молодежи в аспекте современных международных отношений: глобальные вызовы и угрозы // Вопросы управления. 2016. № 2 (20). С. 87–94.
5. Чирун С.Н. Гражданское общество Российской периферии на примере Кузбасса. Монография. М.: Директ-Медиа, 2014. 174 с.
6. Кисляков М.М. Региональный электоральный процесс: теория и практика. Кемерово: Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В.Плеханова, 2017. 136 с.
7. Кисляков М. М. Региональный политический рынок: состояние, тенденции и перспективы развития // Вестник РГТЭУ. М., 2013. №3. С.134-140.