

## РАЗДЕЛ IV. ПОЛИТОЛОГИЯ

УДК 323.23

*Шахновский А.А.*

*Московский государственный областной университет*

### ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ: ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

*A. Shakhnovsky*

*Moscow State Regional University*

#### POLITICAL ADVERTISING AS A COMPONENT OF POLITICAL TECHNOLOGIES: TERMINOLOGICAL ASPECT

*Аннотация.* В статье рассматриваются проблемы политической рекламы как составной части политических технологий. В центре внимания автора — терминологический аспект феномена политической рекламы.

Рассматриваются вопросы дефиниции политической рекламы в трудах современных отечественных авторов — политологов. Анализируется прямая зависимость между теоретическими, терминологическими проблемами политической рекламы и её практическим применением как в избирательных кампаниях, так и в иных формах общественно-политической жизни.

В статье предлагается обобщённо-интегрированное определение политической рекламы на основе комплексного подхода к реалиям российского политического процесса.

*Ключевые слова:* политическая реклама, политические технологии, дефиниции, терминология, политический консалтинг, избирательный процесс.

*Abstract.* The article considers the problems of political advertising as a component of political technologies. The author focuses on the terminological aspect of the phenomenon of political advertising.

The issues of political advertising definition are considered in the works of contemporary local authors — political scientists. The author analyzes the direct correlation between the theoretical and the terminological problems of the political advertising and its practical application in election campaigns and in the other forms of social and political life. The article proposes the generalized and integrated definition of political advertising which is based on the complex approach to the Russian political process realities.

*Key words:* political advertising, political technologies, definitions, terminology, political consulting, the electoral process.

Политические технологии в целом — это широкая сфера социальной практики и соответственно немаловажная сфера изучения. Внимание автора привлекает достаточно узкая, но тем не менее достойная отдельного осмысления область политических технологий — политическая реклама.

Этот тип политической коммуникации (хоть и под иными «псевдонимами») существовал издавна; во всяком случае, если обратиться к истории Советского государства и к его идео-

логической практике, то в них он имел широчайшее применение. Однако именно в наше время и в нашем постсоветском обществе политическая реклама по ряду причин (главная из которых — смена общественно-политического устройства) вышла на принципиально новый уровень.

Происшедшие в России социально-политические, экономические перемены — появление ориентированной на рыночные отношения экономики и последствия этого, принципиальная направленность на демократизацию общественно-политического бытия, противоречивые и трудные процессы реализации такой направленности — все это создало совершенно новую социально-экономическую, политическую и культурную среду. Существенное обновление произошло в политической сфере, где новые, непривычные для населения реалии потребовали развития новых технологий влияния на общественное мнение. Возникла необходимость не просто грамотного, но профессионального подхода политических сил к пропаганде и распространению своих установок.

В этой связи вопрос о том, что же представляет собой политическая реклама, вопрос научных дефиниций этого явления, осмысления его терминологического аппарата приобретает не только методологическое, но и чисто практическое значение. Тем более, что использование политической рекламы содержит в себе множество аспектов, выходящих за рамки чисто технологических — в том числе серьезную этическую составляющую.

Надо сказать, что определенная научно-методическая и практическая опора для изучения феномена политической рекламы у нас есть. Существует ряд переводных работ, осмысливающих теоретические начала и опыт политической рекламы на Западе. В то же время в силу того, что практика применения политической рекламы в России 1990-х и начала 2000-х г. обладает существенными — и во многом определяющими — специфическими особенностями, чрезвычайно востребованными являются труды отечественных авторов (как правило, практиков политических

технологий), опубликованные главным образом в 1990-х гг. Это работы В.А.Евстафьева и Е.Э. Пасютина [2], Е. В. Егоровой-Гантман и К.В. Плешакова [3], С.Ф. Лисовского [5], Г.Г. Почепцова [5], Е.Г. Морозовой [6] и ряда других исследователей, анализирующие методологию и эмпирические особенности применения политической рекламы — прежде всего в избирательных кампаниях.

Существенно помогает разобраться в проблемах политической рекламы — и в ее теоретическом обосновании, и в современной практике — опыт специалистов известных политконсалтинговых и политологических центров, таких, как «Никколо М», фонд «Индем», фонд «Политика», «Центр политических исследований «Экспертиза», «Фонд эффективной политики» и других, отразившийся в их публикациях в специализированных и общих средствах массовой информации.

Поскольку политическая реклама стала и продолжает оставаться неотъемлемой частью и весомой составляющей избирательного процесса и в целом общественно-политической жизни в постсоветской России, осмысление и обобщение ее практики является по-прежнему актуальным.

Очевидно, что каждый из практиков и исследователей по-своему оценивает существенные свойства политической рекламы. В качестве определяющих качеств те или иные исследователи выделяют далеко не одни и те же — в зависимости от практики, с которой им довелось столкнуться, в соответствии с их теоретическими и методическими установками. С учетом того, что политическая реклама неоднородна и достаточно многолика и под этим названием приводятся порой весьма далекие друг от друга явления, трудно подыскать единое определение, которое устроило бы всех. Попробуем проанализировать имеющиеся в разных источниках определения.

«Политическую рекламу можно рассматривать в различных плоскостях. Прежде всего, она представляет собой одну из сфер рекламной деятельности наряду с экономической, социальной, юридической, конфессиональной, личностной рекламой, рекламой

услуг, межличностных отношений и т. д.», — пишет С.Ф. Лисовский [5, с. 4].

Таким образом, один из самых авторитетных исследователей (и практиков) политической рекламы изначально считает ее составной и естественной частью рекламной деятельности. В этом свете логичны и его дальнейшие рассуждения. В современных теориях циркулирует не один десяток определений рекламы. Наиболее совершенным на сегодня Лисовскому представляется определение рекламы, предлагаемое А. Дейяном (его можно распространить и на политическую рекламу, замечает Лисовский): «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» [5, с. 4].

Отметим еще, что, по Лисовскому, политическую рекламу следует рассматривать не только как одну из разновидностей рекламной деятельности, но и как элемент системы маркетинга, как составляющую комплекса маркетинговых коммуникаций. В политической сфере используется, соответственно, политический маркетинг. То есть на вооружение принимается рыночно-экономический терминологический инструментарий. Правда, позже Лисовский добавит извиняющую оговорку: «И все же, разумеется, избирательный процесс нельзя сводить просто к купле-продаже кандидатов и партий» [5, с. 5].

Непрямое, но достаточно конкретное определение дает политической рекламе Е.М. Генерозова: «Конструктивным элементом политического маркетинга выступает политическая реклама, которая 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» [1, с. 2].

Крайне важным представляется вопрос о соотношении таких явлений, как «политическая коммуникация», «связи с общественностью» («паблик рилейшнз»), а также таких,

как отчасти подзабытые, а отчасти не принимаемые исследователями явления (и соответственно понятия) пропаганды и агитации. И, разумеется, вопрос о том, как соотносятся эти явления политической жизни с политической рекламой.

Как пишет известный в мире российского консалтинга исследователь и практик Е. Егорова-Гантман, «оказалось весьма непросто найти соотношение между такими понятиями, как политическая реклама, PR, пропаганда». Е. Егорова-Гантман утверждает, что «в отличие от политической рекламы, политические PR являются бесплатными, а следовательно, вызывают большее доверие, чем платное восхваление кандидата или дискредитация оппонента» [3, с. 13]. Таким образом, в число существенных характеристик политической рекламы попадает ее оплаченность. Можно усомниться в справедливости такого утверждения.

Общим и существенным во взглядах самых разных исследователей служит утверждение, что политическая реклама является составной частью, одним из инструментальных приемов политических технологий, их жанровой разновидностью. То же можно утверждать об отношениях политической рекламы и «паблик рилейшнз» (применительно к работам тех авторов, которые склонны использовать этот термин).

В остальных отношениях общее во взглядах на политическую рекламу у различных авторов определить непросто, что, конечно, не умаляет достоинства их трудов, но лишней раз подтверждает непростой характер предмета данной работы.

По мнению исследователя С.П. Седовой, «сущность политической рекламы состоит в том, что она представляет адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме... Особенность политической рекламы как формы коммуникации заключается в том, что это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через СМИ и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо кандидата (партии) с целью по-

буждать избирателей отдать свои голоса на выборах в пользу данного кандидата (партии)» [10, с. 12].

Политическая реклама, считает политолог Е.Б. Шабарова, имеет различные определения, наиболее адекватным среди которых представляется следующее: «...реклама политическая — разновидность агитационно-пропагандистской деятельности, направленная на формирование благожелательного отношения общественности к образу кандидата и его политической платформе...»

Политическая реклама поставляет информацию (нередко — проводя ее первичную селекцию), формирует имидж людей, партий, властных структур, программ, идей, политических взглядов.

Специфической чертой политической (и в том числе избирательной) рекламы является ее лапидарность, образность и нацеленность на эмоциональную сферу — умение выделить и эффективно подать ограниченное число главных и выигрышных качеств «товара», а также обращенность (через создаваемую имиджевую систему) не столько к рациональному в восприятии личности, социальной группы или социума в целом, сколько к индивидуальному или коллективному бессознательному. А также — высокая образность» [13, с. 22].

В такого вида определении обращает на себя внимание то, что исследователь прямо относит политическую рекламу к агитационно-пропагандистской деятельности, что, во всяком случае, способствует восстановлению методико-терминологической «связи времен». Отметим также выразительную оговорку: «специфической чертой политической (и в том числе избирательной) рекламы...». Следовательно, Шабарова предполагает, что политическая реклама не обязательно служит инструментом исключительно избирательных задач — ведь политика не сводится только к выборным кампаниям.

Возможно определение политической рекламы через ее взаимоотношения с рекламой рыночной, с одной стороны, и с избирательными процессами, с другой. При этом будем

апеллировать к юридическим нормативам и документам. Как известно, Закон «О рекламе» [11] на политическую рекламу не распространяется. Тем не менее в Законе «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» [12] упоминается политическая реклама как одна из форм предвыборной агитации, а агитация выступает важнейшим этапом избирательной кампании. В «Положении об информационных гарантиях в предвыборной агитации», утвержденном 29 октября 1993 г. Указом Президента Российской Федерации № 172 «Об информационных гарантиях для участников избирательной кампании 1993 года» [8], политическая реклама определяется как «оплачиваемые кандидатом, избирательным объединением либо иным лицом, действующим в интересах кандидата, избирательного объединения, — сообщения, материалы, побуждающие, призывающие граждан совершить предлагаемые действия».

В «Инструкции о порядке предоставления эфирного времени на каналах государственных телерадиокомпаний кандидатам на должность Президента Российской Федерации, избирательным объединениям, инициативным группам избирателей и публикации агитационных предвыборных материалов в периодических печатных изданиях», утвержденной постановлением Центральной избирательной комиссии Российской Федерации № 86/716-11 от 5 апреля 1996 г., понятие политической рекламы трактуется иначе: «распространяемая участниками избирательного процесса через СМИ информация о кандидатах на должность Президента Российской Федерации с использованием средств и приемов, отличающих рекламные материалы от других видов и жанров информации (преобладание эмоционального воздействия над смысловым, броскость, лаконизм, повторяемость), с целью формирования общественного мнения как за, так и против тех или иных кандидатов» [4].

Сложность однозначно-четкого определения политической рекламы признают многие авторы.

Как пишет Т.И. Никитина, «отсутствие в существующих нормативно-правовых документах дефиниции понятия политической рекламы привело к «войнам» на политическом информационном поле, к использованию так называемых «грязных технологий» во время предвыборной борьбы, особенно проявившихся на парламентских и президентских выборах в России 1999 — 2000 годов, а также во время выборов, проходивших после 2000 года» [7, с. 4].

Множественность определений, их известная расплывчатость позволяет нам, не посягая на авторитет цитируемых авторов, попытаться поискать как инструментальное средство наиболее обобщенные, но и в то же время наиболее точные характеристики, и на их основе — и более или менее приемлемое определение политической рекламы.

Политическая реклама — это прежде всего один из жанров политических технологий. Это активное средство влияния на формирование общественного мнения. Проблематика, в рамках которой используется политическая реклама, может иметь стратегический масштаб (выборы президента) или, чаще, масштаб оперативно-тактический (к примеру, поддержка социальной политики местного отделения той или иной партии).

Что же касается собственно инструментария политической рекламы, то он по определению не может иметь «стратегического характера»: это искусство «малых форм». Наличие, как правило, эмоционального воздействия (при небольшом участии рационального), связанная с этим образность и даже художественная выразительность, оперативность, быстрая сменяемость, броскость, точность, лаконичность изобразительных и смысловых решений, их запоминаемость — все это должно быть присуще политической рекламе.

Автор полагает, что среди основных свойств политической рекламы отнюдь не обязательно должна присутствовать проплаченность заинтересованными силами.

Итак, попробуем определить политическую рекламу как частный случай политических технологий, как специфическую форму

продвижения тех или иных политических представлений, как правило, оперативно-частного (агитационного) масштаба (в противоположность мировоззренчески-пропагандистскому масштабу), часто основанную не столько на рациональном, сколько на эмоционально-образном, художественном воздействии. Цель продвижения — текущая (то есть опять-таки оперативно-агитационная) политическая ориентация объектов рекламы в направлении, задаваемом субъектом (источником) рекламного действия.

Конечно, приведенные здесь дефиниции не могут претендовать на завершенность. По мере усложнения общественно-политических реалий усложняется и расширяется сфера применения политической рекламы, ее направленность, меняются и совершенствуются ее структурные элементы.

Происходит и коррекция понятийного, терминологического аппарата этой важной составной части политических технологий, что, как неоднократно отмечалось, имеет не столько отвлеченно-методологическое, сколько практическое значение.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Генерозова Е.М. Особенности современной политической рекламы в России: автореф. дис ... канд. полит. наук. — Уфа, 2000. 21 с.
2. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы.- М.: ИМА-пресс, 2002. — 392 с.
3. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама.- М.: Никколо М, 1999. — 240 с.
4. «Инструкция о порядке предоставления эфирного времени на каналах государственных телерадиокомпаний кандидатам на должность Президента Российской Федерации, избирательным объединениям, инициативным группам избирателей и публикации агитационных предвыборных материалов в периодических печатных изданиях», утвержденная Постановлением Центральной Избирательной комиссии Российской Федерации от 05.04.96 № 86/716-11. // Российская газета. 1996. 17 апр.
5. Лисовский С.Ф. Политическая реклама.- М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. — 256 с.
6. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии.- М.: РОССПЭН, 1999. — 247 с.

7. Никитина Т.И. Роль рекламы в российском политическом маркетинге: автореф. дис ... канд. полит. наук. Казань, 2009. 24 с.
8. «Положение об информационных гарантиях в предвыборной агитации», утвержденное 29 октября 1993 года Указом Президента Российской Федерации от 29.10.1993 № 172 «Об информационных гарантиях для участников избирательной кампании 1993 года»// Российская газета. 1993. 30 окт.
9. Почепцов Г.Г. Профессия — имиджмейкер. Киев: Рефл-Бук, 1998. — 256 с.
10. Седова С.П. Политическая реклама в современном российском обществе: институциональные аспекты: дис ... канд. полит. наук. — М., 2006. — 174 с.
11. Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» // Российская газета. 2006. 15 марта.
12. Федеральный закон Российской Федерации от 18.05.2005 N 51-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» // Российская газета. 2005. 24 мая
13. Шабарова Е.Б. Политическая реклама в России конца XX — начала XXI века: структура и проблемы эффективности: дис ... канд. полит. наук. — М., 2005. — 237 с.