

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА И ФОРМИРОВАНИЕ СТИЛЯ ЖИЗНИ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

.....

С. А. Морозов*

В жизни людей и современном политическом процессе трудно переоценить значение политической рекламы. Возникшая как результат формирования рынка политических услуг, она превратилась наряду с PR-деятельностью в один из центральных элементов интегрированного комплекса политических коммуникаций.

Как и всякое социально-культурное явление, политическая реклама связана с образом жизни индивида, который может быть рассмотрен в рамках диалектического единства двух его контекстов – в эволюционном измерении, когда формирование, развитие и смена образа жизни выступает как процесс и результат изменения определенного способа человеческой деятельности, в ходе которого происходит динамическая эволюция привычного, устоявшегося уклада жизни и возникает новая структура отношений и ценностей, обуславливающих проявление новых форм общения и поведения людей. При этом меняется не только сам образ жизни, но и его функциональная нагрузка, место и роль в системе общественной жизнедеятельности. Как писал А.С. Панарин, содержание культуры «определяется триадой: система верований, система ценностей, система норм. В этом смысле культура в современном обществе воспроизводит функции церкви: ей дано освящать и отлучать, возвеличивать и дискредитировать, поощрять и осуждать» [5, с. 12].

Второй контекст — системный, когда образ жизни рассматривается как неотъемлемый элемент функционирования и развития данной общественной системы на уровне групповой и индивидуальной жизни людей» [5, с. 9–10].

Мариетте де Моойи пишет о том, что объектами адаптации в рекламе «могут служить внешность представителей той или иной культуры, цвет их кожи,

* Морозов Сергей Александрович — доктор философских наук, профессор факультета социального сервиса и рекламы Краснодарского государственного университета культуры и искусств. Электронная почта: mogo_kras@rambler.ru.

предпочтения в одежде, язык, поведение при приеме пищи и т.д. Эти проявления культуры в социологическом смысле слова могут быть отнесены к понятию «образ жизни» [6, с. 42]. Любая реклама, в том числе и политическая, по образному выражению американского специалиста в области рекламы А.Д. Симена, призвана «продавать образ жизни».

Согласно П. Валет-Флоранс, «стиль жизни — это глобальный продукт системы ценностей личности, ее отношений и активности, а также манеры потребления» [16, с. 5]. По мнению В.Ф. Сержантова, «образ жизни — та инстанция социальной реальности, которая опосредует взаимосвязь индивида и общества, как в идеальном, так и в материальном плане общественного взаимодействия» [7, с. 166].

Политическая реклама выполняет ряд функций в современной жизни, пронизанной избытком и асимметрией информации, дефицитом времени, отводимого на гражданское и политическое участие, различными, в том числе и политическими рисками, детерминирующими выбор. Она может решать образовательные задачи, в частности, способствовать функциональной грамотности в политической сфере и усвоению моделей политического поведения и политических идеологий. В процессе (ре)социализации политическая реклама приобщает к определенным жизненным ценностям, в формировании которых принимают участие семья, социальная сеть данного индивида, средства массовой информации, институты государственной власти и управления, органы местного самоуправления, политические партии и политические деятели, общественные организации.

Знаменитый А. Сент-Экзюпери, писал, что «с нормальной педагогикой соседствует непрерывное педагогическое воздействие необыкновенной силы, которое называется рекламой» [11, с. 28]. А профессор Йельского университета (США) Д. Портер подчеркивал, что по «широте своего социального влияния рекламу можно сегодня сравнить с такими давнишними институтами, как школа и церковь» [11, с. 29]. Реклама стала важным элементом социального окружения современного ребенка и подростка в период социализации личности, восполняя потери аномии (по Р. Дарендорфу) — рассогласования традиционных механизмов социализации и новых моделей социализации в условиях транзитивного общества. Как указывает профессор Лондонского университета Ф. Кермоуд, «изменилась публика. Она воспитывается уже в новом окружении: ее учителя — реклама и телевидение» [11, с. 29].

Политическая реклама обеспечивает информационное подкрепление предоставляемой участниками политического рынка политической услуги. Информационное подкрепление призвано помочь потребителю рынка политических услуг выяснить рыночную цену транзакционной стоимости приобретения предоставляемой политической услуги в обмен на предоставление права репрезентации его политических и иных интересов и осуществить свое право

на рыночный выбор в условиях конкурентных предложений. Она может информировать о политических, деловых и личностных качествах политических акторов, о программных установках и ресурсном потенциале политических партий, о степени осознаваемых потребителем политических услуг рисков при выборе и приобретении политической услуги.

С помощью политической рекламы продавцы политических услуг позиционируют предоставляемые политические услуги на конкурентном рынке, формируя мотивированные предпочтения потребителей на основе ориентации людей в выборе терминальных и инструментальных ценностей, помощи в планировании линии жизни. Позиционирование политической услуги происходит на основе сегментации. Сегментация рынка политических услуг, отражая функцию предложения на рынке, позволяет дифференцировать сегменты на основе сходств/различий и принципа максимальной однородности сегмента. Позиционирование политической услуги создает устойчивый образ политической услуги в сознании потребителя, который позволяет занять политической услуге свое, предопределенное создателем политической услуги и творцом рекламного политического продукта место на конкурентном рынке в рамках двумерной шкалы по осям «функциональность» и «символичность». Ось функциональности отражает политические выгоды, получаемые потребителем политической услуги в процессе и результате ее приобретения.

Впрочем, необходимо иметь в виду, что функция спроса выражается в агрегировании потребителей политических услуг в сегменты на основании их собственных ориентаций и предпочтений, в том числе проявленных в их сознании посредством активации мыслительной деятельности под детерминирующим влиянием рекламы.

Политическая услуга отличается от других видов услуг, поскольку выгода может быть получена потребителем до окончательного ее приобретения. Да и сам процесс приобретения растянут во времени, что связано с периодичностью голосования и регулярностью предоставления политических услуг. А это приводит к необходимости как активного формирования партийного или персонального имиджа-бренда, так и специфической пульсирующей стратегии растянутой во времени рекламной кампании.

Для безусловно и условно лояльных потребителей политических услуг предлагаются различные формы подкрепления — от эмоциональных до материальных, а постоянное напоминание о производителях и продавцах политических услуг позволяет поддерживать к ним достаточный по уровню спонтанных реакций интерес, который при интенсификации усилий может быть активирован в форме политического участия разной степени активности.

Однако следует иметь в виду различные источники активации политического участия. Оно может носить ритуальный характер и быть основано на сформированных фреймах характера и типа политической активности, превращая

вызываемую этими фреймами политическую активность конкретного человека в рутинный процесс. В этом случае политическая реклама направлена на закрепление устойчивости повседневного операционного поведения человека и имеет напоминаящий характер. В то же время политическая активность может принимать характер осознанного выбора на основе многокритериального сравнения (например, голосование и поддержка какой-либо политической партии как «наименьшего зла» в условиях отсутствия привлекательных предложений иных политических сил).

Политическая реклама может способствовать сохранению, трансляции и формированию политической идентичности участников политического рынка, что позволяет им самоидентифицироваться или принять предлагаемую участниками политического процесса модель политической идентификации.

Как отмечает французский ученый С. Московичи, практически все население подчинено власти виртуальной информационной картины, печатного слова или экранного изображения, причем средства массовой коммуникации дополнительно изолируют человека от его социально-ролевой группы посредством разнообразия предложения — от обезличенного телевидения, до строго сегментированного по различным основаниям радиовоздействия [4, с. 240].

Э. Фромм обратил внимание на тот факт, что телезритель посредством совмещения увиденного на экране и собственного опыта погружается в иллюзию ассоциативного знания и чувствования, так и не осознавая «имманентное свойство телевидения внушать, будто после передачи все стало ясно и понятно». Массовое информационное производство требует массового потребителя, ориентированного на предписанные его социальной группе нормативные стандарты и модели поведения [12, с. 248].

Политическая реклама формирует у людей представления о допустимых ожиданиях и способах манифестации их принадлежности к тем или иным социально-ролевым или корпоративным группам, превращая нормы, требования и стереотипы поведения в стандартизированные модели. Эти социальные представления, по мнению С. Московичи, «в современном обществе возникают в результате превращения понятий, выработанных наукой или идеологией, в конкретные образы действительности и приобретения этими образами субъективного смысла, способного ориентировать и направлять практическую деятельность людей» [4, с. 241]. Они транслируются всей совокупностью медийных продуктов, формируя некое синкретическое виртуальное пространство/ время, подчиненное драматургии общего замысла редакции телевизионных каналов и радиостанций (это отчетливо просматривается в самоопределении современных российских политических партий — Союза доверия, включающего левоцентристские Партию жизни, Партию пенсионеров и партию «Родина» и правоцентристскую партию «Единая Россия»).

Имплантация сформулированных моделей поведения человека, внедряемых на периферийном уровне сознания человека, осуществляется в виде текстовой деятельности средств массовой социальной коммуникации, в том числе и в системе рекламных коммуникаций. Текст в широком коммуникативном смысле этого слова традиционно представляется наиболее удобной формой для имплантации образов и моделей поведения в различных жизненных ситуациях в сознание человека, потому что он обладает магией воздействия посредством своей жанровой организации, словесных форм и риторических фигур, потенциалом эмпатии, пробуждающей чувство сопереживания [2, с. 30].

Закодированные смыслообразующие тексты, в том числе и политические рекламные, несут помимо актуализированной и структурной информации, скрытую, или латентную информацию. Процесс включения человека в виртуальное медийное пространство и вытеснение реальности можно представить в виде последовательной цепочки втягивания в «воронку виртуальности». Этот процесс включает формирование веры человека в допустимость определенных моделей социально-ролевого поведения в сконструированном создателями политической рекламы контексте и вытеснение ранее сформированных моделей поведения, осознание их как нормативно ценных и принимаемых обществом с учетом комбинации внутренних мотивационных факторов и психологических черт конкретной личности и внешних обстоятельств и условий жизни человека и, наконец, закрепление адаптированных моделей поведения в форме фреймов или поведенческих стереотипов конкретного человека [13, с. 47].

Сообщения в безличностных коммуникациях однородны, содержат ограниченный набор аргументов, их содержание формируется под воздействием посредников-прескрипторов (т. е. авторитетных лиц, предписывающих аудитории определенные поведенческие модели) и под давлением усредненного общественного мнения.

В ходе личной коммуникации происходит прямая настройка на аудиторию, что позволяет адаптировать сообщение к политико-культурным кодам, которыми владеют слушатели, форма и содержание личного коммуникативного акта слабо контролируются. В процессе личной коммуникации возможно большое количество контактов в единицу времени, ошибки декодирования имеют мало выраженные последствия, внимание аудитории особенно легко можно поддерживать, применяя социальные коммуникативные технологии, возможен немедленный отклик аудитории или собеседника.

Кроме того, в личной коммуникации происходит завышение позитива от принятия информации и возрастание негатива при уклонении от принятия информации. Люди более склонны доверять тем, кого они лично знают, чем безличным средствам массовой коммуникации: в процессе личной коммуникации легче мотивировать человека к совершению определенных действий, не меняя его установок и шаблонов восприятия.

Промежуточное положение между безличными коммуникациями и личными коммуникациями занимают средства массовой информации. Средства массовой информации создают единство в многообразии информационной среды общества, выступая в качестве интегратора, диверсификатора и стабилизатора политических и социальных процессов путем формирования некоего усредненного общественного мнения социально-корпоративных групп с выраженной политической самоидентификацией, с одной стороны, и участвуя в формировании культурного потока основанного на диалектическом сочетании традиций и кросс-культурных связей и распространении политико-культурных инноваций, с другой стороны. Средства массовой информации генерируют, распространяют и поддерживают маркеры и признаки стабилизирующей социокультурной и политико-культурной идентичности, являются важным каналом продвижения политической рекламы.

Современный процесс функционирования интегрированной системы массовых политических коммуникаций представляет собой комбинацию как формирующих, так и манипулятивных программ. Причем в последнее время на ведущее место в системе угроз и информационно-психологической безопасности личности выдвигается политическое манипулирование обыденным сознанием. Возрастание возможностей манипулировать обыденным сознанием людей в современных условиях связано с постепенным вытеснением нивелированными культурными шаблонами личного и общегруппового опыта людей [3, с. 127].

Аудиовизуальные средства современной политической рекламы способны навязывать человеку определенное восприятие информации, которое рационально контролируется им в меньшей степени в силу прямого воздействия на эмоциональную сферу человеческого сознания.

В средствах массовой информации современного общества журналисты не только трансформируют циркулирующие социокультурные мифы, но и становятся создателями новых мифов. Причем структура времени в масс-медиа чем-то напоминает структуру времени мифа: перманентное сегодня, соотносимое с неким правременем. Главная опасность «проживания» современного человека в мифологизированном медиа-пространстве, сконструированном средствами массовой информации (и не только политическими) с помощью ожиданий человека, находит отражение в стремлении замкнуться в пространственно-временных границах виртуальной реальности, выработке специфических для нее стереотипов поведения, дистанцирования от реальной действительности [3, с. 65–109].

Между тем способность человека справляться со сложностью современных проблем, в том числе и в сфере политики, решающим образом зависит от наличия эффективной коммуникационной сети, включая рекламные политические коммуникации.

При этом диапазон воздействия на различные сегменты коммуникативного поля достаточно широк – от обезличенных в известной степени прессы и телевидения до персонифицированного радио. В основе воздействия средств массовой коммуникации лежит сообщение, исходящее от одной из групп политической элиты, выраженное в терминах «фиксированного информационного кода», но в процессе его восприятия и дешифровки часто происходит перекодировка на основе иного социального опыта. Это ведет к возникновению и имплантации в сознание человека нового смысла, который может полностью изменить прагматическую функцию, первоначально заложенную создателем message [1, с. 63].

Современный процесс массовых рекламных коммуникаций представляет собой комбинацию как формирующих, так и манипулятивных программ, причем в последнее время на ведущее место в системе угроз и информационно-психологической безопасности личности выдвигается психология манипуляций, ориентированная на эмоциональную компоненту восприятия [13, р. 24].

Это упрощение и шаблонизация порождены, видимо, эффектом уплотнения физического времени в медийном времени, смещающим пространственно-временные и логические связи в соответствии с замыслом конструирования передаваемой информации, которая соотносится со всем коммуникативным множеством, создавая виртуальное политическое бытие обыденного сознания человека, где этому человеку комфортно и безопасно.

В результате на практике реализуется теория производства удовольствия Беккера-Ланкастера, в которой с целью получения удовольствия его производит потребитель, подобно дизайнерскому оформлению универсама. Стратегической задачей здесь становится производство контекста, в котором люди хотели бы пребывать, хотя бы и на уровне восприятия окружающего мира.

В процессе создания удовольствия потребитель политических услуг выступает в сотворчестве с профессиональными конструкторами виртуальной политической жизни, задавая образы мира и способы его освоения, включая и продуцирование моделей поведения, адекватных этому виртуальному времени/пространству. В немалой степени эту задачу решает политическая реклама, внедряя в повседневные политические практики готовые образы и маркеры.

Человек при этом удовлетворяет потребность в понимании социального мира, потребность действовать рационально и успешно в окружающем его мире, избегая неоправданных рисков, потребность параллельного проживания в виртуальном мире, избавляющего от житейских проблем и стрессов, когда коммуникативное пространство позволяет удовлетворить познавательные, социальные и психологические потребности [15, р. 18–25]. Удовлетворению этих потребностей содействует политическая реклама, позволяющая человеку безопасно рефлексировать в познаваемом им инаковом, сакральном мире

политики, в котором он является внешним наблюдателем и виртуальным участником.

Воздействие радио и телевидения на политику стало реальностью. Радио и телевидение изменили жизненный мир простого человека. Происходит стандартизация, рутинизация и ритуализация мыслительных поведенческих норм.

Э. Фромм отмечал, что телезритель посредством совмещения увиденного на экране и собственного опыта погружается в иллюзию аналогичного знания и чувствования, так и не осознавая «имманентное свойство телевидения впускать, будто после передачи все стало ясно и понятно» [12, с. 248].

В современном мире именно способ передачи информации очерчивает и контролирует рамки различных сфер человеческой деятельности. Периодически повторяющиеся рекламные политические сообщения подсказывают целевой аудитории модели социально-ролевого поведения, закрепляют их в сознании потребителей. При этом, несомненно, важно, какие эффекты политической рекламной коммуникации достигаются.

Формы и методы воздействия на целевое поведение потребителей рынка политических услуг позволяют проследить эффекты политической рекламной коммуникации и использовать матрицу модели перехода Д. Райса для позиционирования рекламируемых политических услуг, в рамках которой можно выделить четыре потенциальные целевые группы. К ним можно отнести потребителей с размытыми границами политической самоидентификации и форм политического поведения. Условно их можно назвать *трансформерами*, так как они готовы переменить свое отношение к предлагаемым политическим услугам.

Вторую группу можно назвать *реалистами*. Это условно лояльные лица, готовые к изменению отношения к альтернативным предложениям на конкурентном рынке политических услуг, однако лишь при условии, что предложенные политические услуги будут способствовать радикальному изменению отношения к ним и превзойдут реальную и превращенную ценности политической услуги, к которой они лояльны.

К третьей группе можно отнести *условно лояльных* потребителей. Они сохраняют лояльность политической услуге, поскольку она предоставляет им желаемую комбинацию преимуществ (привилегий) и избавляет от организационных рисков перехода к потреблению конкурирующих услуг. Для поддержания или завоевания их лояльности на рынке необходимо предоставить им более приемлемую комбинацию транзакционных выгод.

Наконец, можно выделить *безусловно лояльных* адептов-потребителей, которые явно ориентированы на абсолютную лояльность выбранной ими политической услуге. Их мы обозначили непреклонными. Для них риск и реальная

или превращенная цена приобретения альтернативной политической услуги непомерно высоки.

Важную роль в процессах политической рекламной коммуникации играют различные каналы коммуникации, встроенные в интегрированный комплекс политических коммуникаций как на уровне политической системы в целом, так и на уровне региональных политий.

К наиболее распространенным и имеющим относительно устойчивые исторические традиции элементам политической коммуникации относятся печатные средства массовой информации. Они образуют особую подсистему, характеризующуюся такими важными признаками, как их федеральный, региональный или локальный характер, степень распространенности на различных территориях; принадлежность к тем или иным государственным, муниципальным, общественным или политическим институтам; политическая ориентация; финансовые, информационные, технологические и кадровые ресурсы; включенность в различные социально-политические и личностные взаимоотношения.

В этом контексте особо следует подчеркнуть роль современных радиостанций FM-диапазона, которые в большом объеме передают блоки локальных новостей и популярную эстрадную музыку. Поскольку слушание не требует отказа от основной деятельности, который неизбежен при визуальном восприятии информации, они часто сопровождают человека дома, в пути, на работе. Радио дешевле телевидения, оно доступнее, более оперативно и активно воздействует на сознание человека, поскольку дает больший простор для воображения при формировании и развитии аудиообраза.

Говорящий и слушающий, оба оказались в новых условиях, что сделало возможным и новые отношения между ними. Как это ни покажется странным, радио сохранило общение один на один и в каком-то смысле стало более личностным, чем когда-либо. Вне зависимости от числа слушателей может создаваться некая новая близость. Редко кем замечаемый парадокс заключался в том, что огромное расширение аудитории привело на самом деле к созданию непринужденной обстановки. Радио создало новую форму обособленности: слушающий, сидя около своего радиоприемника, в частности на кухне, в кабинете или в машине, чувствует себя в уединении и, действительно, может аудиально находиться наедине с человеком, говорившим по радио. В отношениях между слушающим и говорящим появились новые ощущения — публичная радиопередача, обращенная к безликой усредненной аудитории, превратилась в простой разговор с конкретным слушателем.

Впрочем, при этом необходимо иметь в виду, что радиоканалы политической коммуникации более селективны, нежели телевизионные. Это связано с дифференциацией аудиторий различных радиостанций и варьированием аудиторий радиослушателей в зависимости от времени суток.

С развитием интерактивных форм радио- и телепередач возникла возможность прямого диалога ведущего и участника передач с любым слушателем или телезрителем — стоит только набрать номер телефона студии. Например, на передачи «Персона грата» («Радио России») и «Политический Олимп» («Радио «Маяк»») приглашаются ведущие политики, и связь в прямом эфире поддерживается со слушателями не только из России, но и из Белоруссии, Украины, стран Балтии.

Новым средством политической коммуникации являются глобальные компьютерные информационные сети типа «Интернет». Особенностью функционирования глобальных информационных сетей в регионах является ограниченность доступа к ресурсам компьютерной информационной сети в результате деятельности провайдеров, предоставляющих каналы доступа и контролирующих время доступа. В настоящее время на уровне регионов и субъектов Российской Федерации свои сайты создают преимущественно властные государственные и муниципальные структуры. Местные отделения политических партий, как правило, имеют весьма ограниченные ресурсы, что не позволяет им создавать собственные специальные сайты, и они довольствуются общедосяжными сайтами, созданными федеральными органами политических партий и общественно-политических движений.

Политическая реклама наряду с другими видами рекламного воздействия способствует изменению стиля жизни, который в свою очередь оказывает обратное воздействие на политическую рекламу, меняя ее формы, структуру и семантическую нагрузку, вынуждая ее создателей адаптировать рекламные продукты к новым моделям поведения в новых политических условиях.

Реклама относится к явлениям двуединого плана. Она содействует единообразию потребностей, ценностей, моделей поведения, и тем самым создает устойчивость социальной общности, формирует национальные и региональные, ситуационные и корпоративные модели политического поведения, встроенные в образ жизни. В то же время она изменяет все перечисленные характеристики, а значит, способствует социальным изменениям [10, с. 28].

Библиографический список

1. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. СПб.: Питер, 2002.
2. Морозова И.Г. Рекламный креатив: В поисках ненавязчивой идеи. М.: Гелла-принт, 2003.
3. Морозова И.Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М.: Гелла-принт, 2002.
4. Московичи С. Век толп. М.: Центр психологии и психотерапии, 1996.
5. Панарин А.С. Глобальное политическое прогнозирование в условиях стратегической нестабильности. М.: Эдиториал УРСС, 1999.

6. *Сазонова Н.* Характеристики культуры и планирование рекламных кампаний // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 1.
7. *Сержантов В.Ф.* Человек, его природа и смысл бытия. Л.: ЛГУ, 1990.
8. *Толстых В.И.* Образ жизни. Понятие. Реальность. Проблемы. М: Политиздат, 1975.
9. *Ученова В.В., Гринберг Т.Э. и др.* Реклама: палитра жанров. М.: Гелла-принт, 2004.
10. *Федотова Л.Н.* Реклама в социологическом пространстве: социологическое эссе. М.: Московское рекламное обозрение, 1996.
11. *Феофанов О.А.* Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000.
12. *Фромм Э.* Психоанализ и этика. М.: Просвещение, 1989.
13. *Kapferer J.N., Laurent G.* Une analyse de relations entre les classifications socioculturelles et de style de vie et l'achat de produits courants. P.: Institut de recherches et d'études publicitaires, 1981.
14. *Kelman H.C.* Compliance, identification and internalization: Three processes of opinion change // Journal of Conflict Resolution. 1958. № 2.