О.И. СЕДЫХ

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

В жизни современной России с развитием демократизации и появлением политического рынка реклама привлекает все большее внимание отечественных гуманитарных наук как эффективное средство легитимизации определённого статуса публичного политика и формирования необходимого общественного мнения. Это внимание обусловлено не только относительной новизной данного феномена для отечественных исследователей, но и перспективой политической рекламы с точки зрения её научной разработки.

Реформирование общества и переход к рыночным отношениям резко активизировали информационно-коммуникативные процессы, осуществляемые опосредованно через средства массовой коммуникации и в межличностном и личностно-групповом воздействии. Многие исследователи сходятся в том, что массовая коммуникация является необходимым атрибутом современного общества. Эта структура корректирует отношения внутри общности людей, поддерживает динамичное единство и целостность общества.

В условиях демократического общества, в котором решения принимаются на основе принципа большинства, массовая коммуникация является составной частью политической системы. В связи с этим представляется необходимым рассмотрение с точки зрения социально-философского аспекта такого важного массово-коммуникационного феномена современности, как политическая реклама.

Социально-философский анализ рекламы является важным условием как планомерного и сознательного развития рекламного рынка, так и расширения знаний о современном обществе. Философское рассмотрение рекламного процесса предполагает выявление сущности данного вида коммуникативной деятельности. Проблема онтологии политической рекламы порождает ряд вопросов. Из каких усилий состоит невидимая для обыденного наблюдателя взаимосвязь усилий профессионалов, создающих в конечном счёте рекламные послания? Чем обусловлены и как взаимосвязаны эти действия в общем процессе рекламной деятельности? [7, с. 21]

В контексте социально-философского анализа политическую рекламу целесообразно рассматривать как социальную коммуникацию, как феномен современного социума, специфическую информацию, производимую определёнными общественными структурами для воздействия на массовое сознание. Осмысление данного явления связано с характеристикой социального поля, на котором разворачивается сегодня действие этих процессов.

Массовые коммуникации являются одной из важнейших частей крупных социальных организмов. Именно в массово-коммуникационной среде происходит формирование механизмов воздействия на индивида и общество в целом. Следует учитывать, что политика нуждается в коммуникации больше, чем любой другой вид общественной деятельности. Политическая реклама нужна как инструмент побуждения массовых потребностей и формирования массового поведения в тех или иных сферах.

Специфика политической рекламы как социальной коммуникации на современном этапе развития в России характеризуется комплексным подходом к проведению избирательных кампаний; формированием целостных мифологий

политических лидеров и движений, определяющих стратегию и тактику избирательной кампании; сочетанием технологий прямого действия, рассчитанных на непосредственную работу с избирателем, с технологиями политической рекламы, носящими опосредованный характер.

Во властных отношениях жизненно необходимы установление и поддержание устойчивых связей между политическими субъектами. В теоретических концепциях политической коммуникации всегда уделялось особое внимание проблеме аудитории, прежде всего с точки зрения возможностей трансформирования мнения получателей распространяемой информации, усвоения ими определённых социально-политических ценностей, норм и правил поведения, приобщение к которым составляет сущность процесса политической социализации. Политическая реклама по своей сути – это ограниченная во времени и объёме коммуникация по работе с общественным сознанием с целью достижения определённых политических предпочтений.

Генеральная функция политической рекламы заключается, таким образом, в создании единообразной массы потребителей политических предвыборных обещаний. В современном российском обществе политическая реклама является эффективным средством модификации установок и стереотипов, обеспечивающих те или иные политические предпочтения. Действие политической рекламы реализуется не только в том, что люди голосуют за нужного кандидата, но и в том, что население воспринимает выборный институт как единственно легитимную и эффективную форму выражения народной воли, признаёт правила игры, установленные правящим режимом.

Известный испанский философ XX века Х. Ортега-и-Гассет считал, что облик и склад новой исторической эпохи всегда есть следствие сдвига или внутреннего духовного, или внешнего структурного и как бы механического. Важнейший момент последнего – перераспределение власти [11, с. 117]. По мнению Х. Ортега-и-Гассета, строительство государства невозможно, если народное сознание неспособно отвергнуть привычную форму общежития и, мало того, вообразить новую, ещё невиданную [11, с. 138].

В современной России идёт формирование новых социальных и политических структур, политической элиты, отрабатываются механизмы экономического и политического управления. Меняется и сама движущая сила социальных изменений. Ею становятся информационная среда социума, информационные технологии, позволяющие эффективно реагировать на новые вызовы времени. Информатизация общества заключается в качественном изменении информационной техники и технологии, их возрастающем воздействии на все сферы общества, в коренном преобразовании этих сфер, что, в свою очередь, ведёт к формированию нового образа жизни людей. Движущая сила развития смещается в сферу влияния информации и технологий ее производства и распространения на людей. Эти вызовы информационной эпохи формируют новое поколение лидеров, новое качество власти.

Информация как глобальная ценность содействует освоению и преобразованию окружающего человека мира, помогает ему в формировании жизненных ценностей, политических предпочтений. Мировосприятие человека в наше время, в том числе и государственно-правовая реальность, предстаёт в виде иерархии информационных моделей и систем. Доминирующим фактором политического рынка становится формирование процесса влияния на политические взгляды человека, в котором немаловажная роль отводится политической рекламе.

Утверждение философа Хосе Ортеги-и-Гассета о том, что судьба демократии при любой её форме зависит от мелкой технической детали процедуры выборов, остаётся актуальным и для нашей современности [11, с. 140]. Решение человека голосовать тем или иным образом зависит от воздействия различных закономерных и случайных факторов. Массовые коммуникации являются основным социальным процессом современности, главным способом формирования социального пространства и времени, основным механизмом социального управления. Процесс регулирования отношений в сфере политики обеспечивает общественный прогресс и равновесие в системе координат: человек политика, человек власть. Сохранить власть можно только опираясь на привычки и стереотипы масс, зачастую не осознаваемые ими в полной мере.

Сегодня значительная часть населения России осуществляет свой выбор не на основе рациональной оценки программ определённых политических движений и их лидеров или их решений и деятельности, а на эмоциональном уровне, на основе сложившегося соотношения симпатий и антипатий, степени доверия и недоверия к конкретным лидерам и организациям. Большую роль в данном процессе играет политическая реклама, в связи с чем особую значимость приобретает исследование социально-философского аспекта воздействия политических сил на избирателя посредством политической рекламы. Определение роли политической рекламы в формировании электоральных предпочтений позволяет раскрыть механизм этого воздействия.

Перспективным для решения этой задачи является рассмотрение политической рекламы как особого типа коммуникации, в рамках которой осуществляется процесс передачи информации от политика к избирателям [3, с. 142]. Решение человека проголосовать тем или иным образом зависит от воздействия различных закономерностей и случайных факторов. Существенную, если не определяющую роль в предвыборной ситуации может сыграть политическая реклама, способная интегрировать влияние этих факторов на электоральное поведение, организовать его и подчинить избирательной стратегии. Политическая реклама выступает своего рода вектором, который сводит воедино возможные поведенческие реакции электората, задаёт им верное направление, обеспечивающее успех на выборах [4, с. 21].

В связи с этим особую актуальность приобретает анализ основных этапов и элементов политической рекламной коммуникации, в том числе - ее текстовой составляющей.

Необходимо учитывать, что политическая реклама как социальное явление, воздействуя на массы и формируя их политические предпочтения, имеет адресатом определённые слои населения, объединённые теми или иными мировоззренческими ценностями, потребностями, интересами, мотивами. Содержание политического рекламного сообщения прямо зависит от целей, предмета рекламирования и, в значительной степени, обусловлено спецификой и экспектациями целевых аудиторий.

Для генерирования эффективных политических рекламных коммуникаций необходимы теоретическое осмысление гносеологических закономерностей в создании и бытовании рекламных произведений, исследование природы познавательных процессов, лежащих в основе создания рекламных текстов. Несомненный интерес представляет и обсуждение общеполитического контекста рекламных обращений. Содержание политической рекламы обусловлено исторически конкретным типом общества, спецификой взаимодействия человека и собственности, человека и политической системы, человека и рынка труда, че-

ловека и социальной сферы, человека и системы образования и культуры; политической и экономической конкурентной борьбы [6, с. 21].

Политическая реклама является особым видом социальной коммуникации, осуществляемой посредством обмена действиями порождения и интерпретации специально созданных текстов и визуальных материалов. При этом текст понимается как основная единица коммуникации, которая существует во взаимодействии с другими компонентами и элементами системы коммуникации, являющейся результатом деятельности людей, функционирующих в определённой социально-политической ситуации.

Отношение коммуникатора и реципиента в политическом дискурсе отражают разные модели социальных отношений людей. Главным содержанием рекламного послания является совокупность практически ценной социальной информации, совмещённой с имиджем политика, движения, партии.

Таким образом, текст политической рекламы может рассматриваться как коммуникативная единица общения, культурный код, отражающий социальные процессы в обществе. Влияние сообщения на реципиентов осуществляется тем успешнее, чем полнее автор текста учитывает убеждения, идеалы и ценностные ориентации аудитории. Политическая реклама оперирует институциональными формами общественного сознания. Диалоговая многофункциональная связь между властью и массами осуществляется с помощью политических текстов. Помещая определённые знаковые системы в рекламное измерение, включающее в себя пространство, где одновременно присутствует и рекламный материал, и объект воздействия, рекламодатель транслирует в это пространство модели поведения и взаимодействия. Это синтезированное пространство воздействует на образ мыслей и действия людей.

Политический рекламный текст, нанесённый на бумажный носитель или существующий в аудиовизуальном виде, представляет собой мотивированное целостное, содержательно-смысловое, иерархически организованное знаковое образование.

М.М. Бахтин рассматривал текст (письменный и устный) как первичную данность философского мышления в его истоках [1, с. 336]. Разделяя его точку зрения, считаем возможным рассматривать текст политической рекламы как субъективное отражение объективного мира, выражение сознания, что-то отражающего [1, с. 338]. Когда текст становится объектом нашего познания, мы можем говорить об отражении отражения. Понимание текста, таким образом, и есть правильное отражение отражения. Исходя из этого, следует учитывать, что за каждым текстом стоит система языка.

Современный французский философ П. Рикер изначальным условием человеческого опыта считает его языковой характер. Язык, по мнению Рикера, обладает символической функцией. Язык является вторичным пониманием реальности, только в языке может быть выражена его зависимость от того, что ему предшествует. Рикер настаивал на том, что только в языке выражается онтологическое понимание [9, с. 411].

Главным в иерархии коммуникативных средств принято считать естественный звуковой язык слов. Именно эта система знаков в наиболее полной мере удовлетворяет актуализации общения: адекватному выражению мысли, её направленной передаче с наименьшими потерями смысла в наибольшем числе коммуникативных ситуаций, возможности образовывать новые знаки и связывать их с возникающими вновь значениями.

Проникновение в суть воспринимаемой информации и адекватная реакция на неё – объективный признак взаимодействия людей в обществе. Невозможно не согласиться с Х. Гадамером, утверждавшим, что подлинное бытие языка в том только и состоит, что в нём выражается мир. Таким образом, исконная человечность языка означает вместе с тем исконно языковой характер человеческого бытия-в-мире [8, с. 202].

Организация текста в политической рекламе при условии выполнения норм и правил воздействия на электорат с расчётом на достижение максимальной эффективности сообщения не может не опираться на такую особенность языка, как воздействие на мышление. Не только восприятие окружающего мира оказывает существенное влияние на язык, на котором мы говорим, но и язык оказывает существенное влияние на мышление. Язык является своеобразной системой для мышления и выйти за её (системы) рамки невозможно. Язык формирует человека, определяет его поведение, образ жизни, мировоззрение, национальный характер, идеологию [5, с. 309].

Власть манипулирует общественным мнением с помощью системы языковых кодов, которые оцениваются как нормативные и поддерживаются в этом случае преимущественно через массовые коммуникации. Именно через введение и поддержание системы допустимых и приемлемых социальных и языковых кодов осуществляется поддержание общества и индивида в состоянии управляемости. Особенно ярко это проявляется в языке политической рекламы, где наибольший интерес представляет функциональная дифференциация языковых средств в соотнесённости с различными социальными функциями коммуникации.

В текстах политической рекламы необходимо учитывать социальный контекст, в котором происходят выборы, философские ценности общества, особенности политической культуры, индивидуальные системы ценностей избирателей. Это осуществляется через использование лексики, насыщенной аналого-определёнными словами и выражениями, общественно-политическими терминами, словами-символами. В силу своей краткости политическая реклама оперирует слоганами – броскими, запоминающимися словосочетаниями-лозунгами, максимально концентрирующими цель тех политических изменений, которые составляют сущность программы политика.

Масштабная социокультурная трансформация, переживаемая современным российским обществом, поставила население перед выбором совершенно новой системы жизненных ценностей и координат. Существенное влияние на формирование установок, целей, мировоззренческих особенностей способно оказать политическая реклама. Плюрализм в современной политической жизни создаёт условия для сосуществования разнообразных вариантов её осмысления. От выборов к выборам меняется политический контекст, политическая карта России, становятся всё изощреннее инструменты управления избирательными кампаниями, сложнее коммуникационные стратегии [2, с. 313]. Этот процесс оказывает влияние на содержание текстов политической рекламы, их языковые особенности.

Таким образом, на этапе становления правового государства и гражданского общества, безусловно, возрастает роль политической рекламы. С научной и практической точек зрения ещё предстоит оценить значение политической рекламы в формировании, как отмечал философ XX в. Э. Фромм, свободы нового типа: такой свободы, которая позволит нам реализовать свою личность, поверить в себя и жизнь вообще [10, с. 378].

Литература

1. *Бахтин М.М.* Понимание и текст / *М.М. Бахтин* // Хрестоматия по философии: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ООО ВИТРЭМ, 2002. 576 с.
2. *Гринберг Т.Э.* Политические технологии: ПР и реклама / *Т.Э. Гринберг*. М.: Аспект Пресс, 2005. 317 с.
3. *Кудинов О.П.* Большая книга выборов: Как проводятся выборы в России / *О.П. Кудинов*. М.: Изд-во Арт Бизнес Центр, 2003. 544 с.
4. *Лисовский С.Ф.* Политическая реклама / *С.Ф. Лисовский*. М.: ИВЦ Маркетинг, 2000. 256 с.
5. *Подопригора С.Я.* Индивидуальная стратегия как способ культурной идентификации / *С.Я. Подопригора*. Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2003. 371 с.
6. *Комаровский В.С.* Управление общественными отношениями: учебник / *В.С. Комаровский*. М.: Изд-во РАГС, 2005. 400 с.
7. *Учёнова В.В.* Философия рекламы / *В.В. Учёнова*. М.: Гелла-принт, 2003. 208 с.
8. *Гадамер Х.-Г.* Герменевтический аспект философии / *Х.-Г. Гадамер* // Хрестоматия по философии: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ООО ВИТРЭМ, 2002. 576 с.
9. *Рикер П.* Существование и герменевтика / *П. Рикер* // Хрестоматия по истории философии (западная философия): учеб. пособие для вузов: в 3 ч. М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1997. Ч. 2. 528 с.
10. *Фромм Э.* Бегство от свободы / *Э. Фромм* // Хрестоматия по истории философии (западная философия): учеб. пособие для вузов: в 3 ч. М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1997. Ч. 2. 528 с.
11. *Ортега-и-Гассет Х.* Избранные труды: пер. с исп. / *Х. Ортега-и-Гассет* / Сост., предисл. и общ. ред. А.М. Руткевича. 2-е изд. М.: Изд-во Весь мир, 2000. 704 с.

СЕДЫХ ОЛЬГА ИВАНОВНА родилась в 1954 г. Окончила Воронежский государственный университет. Соискатель кафедры философии филиала Донского государственного технического университета (г. Волгодонск). Область научных интересов – социальная философия. Автор 5 научных работ.