

Национальные особенности политической рекламы. (Лингвокультурологический аспект)

Xenia Liashuk, Minská štátna lingvistická univerzita, Bielorusko, xenia_1k@yahoo.com

Ключевые слова: политическая реклама, убеждение, социокультурная среда, ментальная программа, эмоциональное воздействие, архетип, образ лидера.

Kľúčové slová: politická reklama, presvedčenie, sociokultúrne prostredie, mentálny program, emocionálny vplyv, archetyp, postava vodcu.

Политическая реклама является элементом системы политической коммуникации и представляет собой особую форму направленного безличного обращения к человеку в условиях свободного и конкурентного выбора информации. Являясь также элементом системы политического маркетинга, она служит инструментом согласования спроса и предложения политического товара, позволяющим эффективно влиять на поведенческие реакции целевой аудитории, исходя из подробнейшего изучения ее специфики, структуры, потребностей и интересов.

Коммуникативная задача политической рекламы состоит в установлении контакта между политическими субъектами и целевой аудиторией и сводится к выполнению функций информирования, убеждения и побуждения к выгодным отправителю сообщения действиям. Иными словами, типичное политическое рекламное сообщение призвано одновременно 1) информировать адресата о кандидате, 2) убеждать адресата в исключительности данного кандидата и 3) побуждать к поддержке данного кандидата на выборах. Однако чтобы это стало возможным, реклама в первую очередь должна привлечь внимание. Для этого используются разнообразные психологические закономерности восприятия сообщения: обычно человек задерживает внимание на том, что понравилось, заинтересовало/заинтриговало, испугало, что связано с риском, включает в процесс выбора, либо предполагает эмоциональную вовлеченность.

Необходимость эффективного выполнения трех перечисленных выше функций при ограниченном размере политических рекламных сообщений определяет выбор языковых средств определенного типа, а именно – эмоционально-окрашенных языковых единиц, концептов, фразеологизмов, слов-символов. Рекламные сообщения призваны в лаконичной, яркой и запоминающейся форме представить упрощенный вариант сложных политических концепций и программ, переведенный на язык эмоций. Следует подчеркнуть, что рекламные сообщения не являются независимым объективным правдивым источником информации, они не предоставляют полный объем информации о рекламируемом объекте, а говорят только о том, что выгодно отправителю.

Реклама обращается не ко всему электорату, а к определенным целевым группам внутри его, которые имеют свои социологические особенности, характеризуются заданным уровнем политической культуры и обладают определенными интересами, потребностями, желаниями. Реклама может быть эффективной, если она учитывает эти интересы, формулируя их в виде конкретных предложений по их реализации. Именно интересы целевой аудитории создают объективную преграду для манипулятивного воздействия рекламы. Интересы возникают под влияние окружающей действительности, реальных жизненных обстоятельств; политическая реклама может

лишь выделить в своих обращениях те или иные интересы населения, но не она их формирует.

Кроме того, в последнее время все большее число исследователей при определении личности, получающей сообщения, приходит к выводу о существовании «активного адресата» (Брэтон, Пру, 1995, 258), который интерпретирует сообщение исходя из своих знаний и интересов, а также учитывая мнение тех, кому он доверяет. Переданное сообщение перекликается с предыдущими политическими идеями гражданина и вступает во взаимодействие с его собственной системой ценностей, что в конечном итоге приводит к перестройке исходного сообщения с возможным изменением его коммуникативной силы и предполагаемого эффекта. Наблюдается также эффект закрепления ранее существовавших установок: адресат, который предпочитает того или иного кандидата до знакомства с рекламой, посмотрев ее, лишь улучшает свое мнение о кандидате и ухудшает мнение о конкурентах. Отсюда следует вывод, что для достижения наибольшего эффекта рекламное сообщение должно учитывать, в первую очередь, особенности целевой аудитории, а также ее ценностную систему, которая непосредственно определяется особенностями исторического и культурного развития данного общества.

Наиболее показательным примером обращения к интересам целевой аудитории в рекламном сообщении является один из предвыборных роликов (спотов) Д. Медведева в рамках президентской кампании, предшествующей выборам 2 марта 2008 г. Ролик начинается с того, что простые прохожие, так называемые “люди с улицы”, высказывают свои желания. После этого идет следующий монолог кандидата:

“Я хочу, чтобы моя Родина жила той жизнью, которой она достойна. Хочу, чтобы наши люди строили планы на годы вперед и были уверены в будущем. Хочу, чтобы старшее поколение было окружено заботой, а наши дети и внуки вступали в жизнь, полную перспектив и равных возможностей. Чтобы в стране был порядок и справедливость. Уверен, так и будет”.

Ключевая идея данного рекламного сообщения – “я понимаю, что вам нужно, и я сделаю все, чтобы у вас это было”.

Появление в политических рекламных сообщениях обыкновенных людей, которые высказывают свое мнение в поддержку кандидата, является одним из манипулятивных приемов. Таким образом создается эффект всеобщей поддержки кандидата народом, что может и не соответствовать реальной ситуации. В теории коммуникации подобная ситуация обозначается как “эффект оркестрового вагона”, под влиянием которого избиратель, ощущающий себя в меньшинстве и считающий, что его голос слишком мал и незначителен, чтобы коренным образом изменить ситуацию, не высказывает своего мнения, тем самым присоединяясь к большинству.

Нацеленность политических рекламных сообщений на убеждение целевой аудитории в необходимости поддержки кандидата предполагает использование определенных приемов и техник, и не всегда можно однозначно определить, не переходят ли данные приемы границу между убеждением и манипулированием. Выше отмечалось, что рекламные сообщения содержат определенный информационный компонент, однако объективная информация в них подвергается воздействию эмоционально-оценочного компонента, что способно приводить к ее модификации и искажению. Следовательно, для оценки реального значения рекламного сообщения необходимо проведение анализа, направленного на разделение фактов и средств выразительности. Зачастую это необходимо делать на семантическом уровне, анализируя план выражения (форма представления) и план содержания (факт) языковых знаков.

Следует отметить, что политическое рекламное воздействие осуществляется не только в форме таких традиционных рекламных жанров, как ролик, плакат, листовка и т. д. Можно предположить, что все действия кандидата, осуществляемые им в предвыборный период, призваны оказать воздействие на электорат, таким образом, к видам политической рекламы также относятся публичные выступления, интервью газетам и журналам, участие в дебатах, встречи с избирателями, участие в презентациях и конференциях.

Культурная обусловленность политической рекламы проявляется на всех уровнях её организации – от предпочтения определенной формы до способа построения содержательного наполнения сообщений. Наиболее очевидна связь политической рекламы с политической культурой, под которой понимается исторически сложившаяся в конкретном обществе совокупность представлений, ценностей и образцов поведения, относящихся к сфере взаимоотношений власти и граждан. В частности, в политической культуре российского общества исследователи отмечают следующие характерные черты: симбиоз авторитарной и демократической традиций с преобладанием первой; склонность искать причины собственных неудач во внешнем окружении; убеждение в исключительности России и ее исторического пути и проч. (Лисовский, 2000). В современной политической культуре российского общества доминантное значение начинают приобретать так называемые архетипы коллективного бессознательного, одним из них является образ “врага”, с которым в массовом сознании ассоциируются все несчастья и беды. Образ врага в российском контексте характеризуется динамичностью, так, по наблюдениям генерального директора Совета по национальной стратегии В. Хомякова, врагами государства в 1996-м были коммунисты, в 2000-м – террористы, в 2004-м – олигархи. В рамках предвыборной кампании Д. Медведева в 2008 г. основным врагом была объявлена коррупция. Анализ содержания и лингвистических средств публичных выступлений Д. Медведева подтверждает данный тезис. Приведем цитату из выступления кандидата на V Красноярском экономическом форуме 15 февраля 2008 г. :

“И, наконец, шестое, но, наверно, одно из самых главных. Реализуя эти меры, мы должны дать бой, причем настоящий бой, самой тяжелой болезни, поразившей наше общество, – коррупции. Должен в особом порядке быть разработан и реализован национальный план по борьбе с коррупцией”.

Данная цитата содержит прямое указание на “врага” (*коррупция*), который образно обозначается как “болезнь” – два данных понятия семантически близки, поскольку как враг, так и болезнь нападают на человека, требуют противостояния, а непотворение им приводит к трагическому концу. Оратор использует лексические средства со значением противостояния (*дать бой, поразившей, план по борьбе*), а также многочисленные слова-интенсификаторы, способствующие созданию более яркого образа угрозы (*одно из самых главных, настоящий, самой тяжелой, в особом порядке*).

Политическая реклама включает также различные национально-культурные коннотации. Так рекламное сообщение в своей направленности на будущее довольно часто отталкивается от прошлого, привлекая положительные примеры из него (исторические события, личности) и создавая контраст с негативными событиями.

В этой связи необходимо отметить, что речи Д. Медведева строятся преимущественно на приеме контраста. Приводя отрицательные примеры из недавнего прошлого, т. е. описывая все то, что целевая аудитория когда-то ощутила на себе, оратор использует страх аудитории перед возможностью возвращения старого. Эффект от использования приема контраста в данном случае заключается в том, что аудитория готова поддержать любое предложение, которое представляется оратором как способ предотвратить возвращение негативного прошлого. Эмоции в данном случае

превалируют, и конкретное содержание предложения не подвергается аудиторией рациональному анализу.

Так, освещение вопроса приватизации в одном из своих выступлений, Д. Медведев начинает с обращения к прошлому: *“Мы прошли непростой путь формирования предпринимательской среды за последние 20 лет. В атмосфере полного развала и отсутствия законов людям приходилось постоянно балансировать между криминалом, пытающимся отнять собственность, – это с одной стороны, и мощным иностранным капиталом, имеющим возможности скупить все мало-мальски привлекательные активы”*. Данная цитата изобилует языковыми единицами с негативной коннотацией: существительными – *развал, отсутствие, криминал*; глаголами – *отнять, скупить*; прилагательными-интенсификаторами – *непростой, полный, мощный*. Далее Д. Медведев выступает с предложением относительно настоящего и будущего: *“У нас есть уникальная возможность продолжить экономические преобразования не с очередного передела собственности, как это бывало в истории нашей страны, а с признания ее безусловной ценности”*. Приведенный фрагмент строится на положительно маркированных семантических единицах – *уникальная возможность, безусловная ценность, экономические преобразования*.

Для адекватной и полной интерпретации политических рекламных сообщений необходимо, чтобы отправитель и получатель “говорили на одном языке и одинаково понимали сказанное, чтобы они имели общий опыт, необходимый для понимания архетипических символов, то есть пережили бы ряд одинаковых событий, чтобы они принадлежали к одной и той же социо-культурной среде” (Егорова-Гантман, Плешаков, 1999, 40). Так, для понимания всей глубины смысла фразы: *“Очевидно, что не сразу пришло осознание, что рыночная экономика в России – это не очередной короткий этап типа НЭПа”*, необходимо знать, что НЭП, или новая экономическая политика, – это кратковременный период рыночных преобразований, проводившихся в России в 1920-х годах и окончившийся реакционным введением жесткой системы центрального планирования.

То есть, в сущности данная фраза в контексте всего выступления может интерпретироваться как обещание кандидата продолжать проведение рыночных экономических преобразований в их устойчивости и последовательности и уверение в том, что очередного краха и регресса в данной сфере он не допустит.

Таким образом, чтобы наиболее полно и адекватно понять все смысловые уровни рекламного сообщения и оценить действительную силу его влияния, необходимо обладать достаточными фоновыми знаниями о данном национальном контексте.

На построение рекламных сообщений ключевое влияние оказывает менталитет нации. Данной взаимозависимости уделяется большое внимание в рамках изучения коммерческой рекламы. Однако правомерно считать, что выявленные закономерности могут быть успешно применимы и в политической рекламе. Ниже приведены отличительные черты русской культуры, ее ценностные установки, и то, как они отражаются в политических рекламных текстах.

Коллективизм, то есть преданность интересам группы, наиболее ярко проявляется в выборе местоимений (*мы, наш, все, каждый*): *“И начинать надо с себя. Чиновникам и милиционерам, судьям и прокурорам, предпринимателям – нам всем, каждому на своем рабочем месте”*, *“Мы с вами живем в глобальной экономике, а не на замкнутом острове”*.

В этой связи можно проанализировать два варианта выражения одной и той же идеи, из которых первый (превалирующий в рассматриваемых политических

выступлениях) несет дополнительный коллективистский оттенок. “По сути, **мы стоим перед историческим выбором**”. Другим вариантом выражения той же идеи является замена местоимения “мы” на существительное “*страна*” либо его синонимов, однако в данном случае локус высказывания будет смещен вовне, так как на вербальном уровне отсутствует указание на связь между аудиторией и некой абстрактной страной, которая стоит перед выбором. В первом случае местоимение “мы” несет в себе дополнительный смысловой компонент: “мы – это страна”, отсюда следует, что от “нас”, “наших” совместных действий будет зависеть будущее всей страны.

С коллективистским характером русской культуры связаны определенные стилистические особенности политических выступлений, в частности использование разговорного компонента. Использование в тексте простонародных слов и выражений позволяет привлечь аудиторию, показать ей, что кандидат говорит с ней на одном языке, данные стилистические средства придают также высказыванию дополнительную эмоциональную окраску: “*Говорим об этом уже лет пять, и все без толку*”, “*Ничего этого у нас пока и в помине нет*”, “*чтобы не прозевать те шансы, которые нам сегодня даны, и не остаться за бортом цивилизации*”, “*Будут ли его [ученика] заставлять тупо зубрить или он все-таки будет приучаться думать?*”

Согласно классификации культур по Г. Хофстеде, русская культура относится к культурам с иерархической структурой, в которых носители власти обладают безоговорочным авторитетом и пользуются всеобщим уважением. С данной особенностью тесно связан исторически сложившийся тип лидера – твердого, даже жесткого, но справедливого, заботящегося о благе народа, способного вести за собой, своими решениями обеспечить стабильность в обществе. Идеальный образ лидера (президента) в русском культурном контексте можно рассмотреть на примере одного из предвыборных роликов, в котором директор автозавода делится своими впечатлениями от встречи с кандидатом в президенты Д. Медведевым:

“Мы делаем машины скорой помощи для всей страны. Это только по телевизору кажется, что Медведев – мягкий в общении человек. С первой минуты знакомства я понял – легко не будет. Со мной говорил жесткий, знающий, чего хочет, руководитель. Очень важно, чтобы такие сильные и компетентные люди, как Медведев и Путин, решающие сложнейшие задачи в масштабах России, ну, например, национальные проекты, продолжали работать и дальше. И чтобы их победы становились нашими победами”.

Идеальный лидер в русском культурном контексте – это человек, который умеет вести, а не просто направлять. Принимая во внимание данную особенность менталитета народа, становится понятно, почему политические выступления здесь изобилуют глаголами-директивами и сходными семантическими конструкциями: “**И так должно быть. Другого пути у нас с вами нет. Без этого не будет** никакого нормального общества, никакой нормальной жизни”, “**И мы просто обязаны** этим воспользоваться и предпринять ряд действий, направленных на достижение заявленной Президентом долгосрочной цели”.

Таким образом, политическая реклама представляет собой особую форму коммуникативного воздействия, осуществляемого в определенном национально-культурном контексте, который обуславливает формы и содержание рекламных сообщений. Для адекватной и полной интерпретации политического рекламного сообщения, необходимо, чтобы отправитель и получатель сообщения обладали общим социокультурным и историческим опытом, сходными ментальными программами, позволяющими правильно декодировать все смысловые элементы.

Библиография

- БРЭТОН, ФЛШП. Выбух камунікацыі : Нараджэнне новай ідэалогіі / Філіп Брэтон, Сэрж Пру. – Мінск : Беларускі фонд Сораса, 1995. – 336 с.
- ЕГОРОВА-ГАНТМАН, Е. В. Политическая реклама / Е. В.Егорова-Гантман, К.В.Плешаков. – М.: «Никколо М», 1999. – 240 с.
- КРЫЛОВ И. В. Теория и практика рекламы в России : учеб.-метод. пособие / И. В. Крылов. – М. : Центр, 1996. – 184 с.
- ЛЕБЕДЕВ-ЛЮБИМОВ, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев –Любимов. – М.: 2002. – 384 с.
- ЛИСОВСКИЙ, С. Ф. Политическая реклама / С. Ф.Лисовский. – М.: Маркетинг, 2000. – 156 с.
- ПОЧЕПЦОВ, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. - М.: «Рефл-бук», 2001. – 656 с.

Abstrakt

Odborná štúdia obsahuje lingvokulturologický rozbor politickej reklamy ako osobitnej formy komunikačného vplyvu. Skúmajú sa súvislosti medzi socio-kultúrnym kontextom a mentalitou národa z jedenej strany a obsahom a štruktúrnymi zvláštnosťami politických reklamných správ z druhej. Ako objekt pre výskum sa použijú reklamné materiály prezidentskej predvolebnej kampane D. Medvedeva, ktorá prebiehala v roku 2008.