

Учредитель: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Пермский государственный национальный исследовательский университет»

ПОЛИТОЛОГИЯ

2013. №3

Редакционная коллегия

Н.М. Беляева, Н.В. Борисова, П.В. Панов,
К.А. Сулимов, Л.А. Фадеева

Редакционный совет

Акаха Тсунео, д.ф.н., профессор, директор Центра Восточно-азиатских исследований, Институт международных исследований (Монтерей, США)

Бусыгина Ирина Марковна, д.п.н., профессор, Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД РФ.

Бушар Мишель, профессор, Университет Северной Британской Колумбии (Канада).

Малинова Ольга Юрьевна, д.ф.н., профессор, Институт научной информации по общественным наукам РАН.

Морозова Елена Васильевна, д.ф.н., профессор, Кубанский государственный университет.

Мацузато Кимитака, д.ю.н., профессор, Центр славянских исследований университета Хоккайдо (Япония).

Подвинцев Олег Борисович, д.п.н., профессор, Институт философии и права УрО РАН.

Рахшмир Павел Юхимович, д.и.н., профессор, Пермский государственный национальный исследовательский университет.

Росс Камерон, д.ф.н., Университет Данди (Великобритания).

Саква Ричард, профессор, Кентский университет (Великобритания).

Сморгунов Леонид Владимирович, д.ф.н., профессор, Санкт-Петербургский государственный университет.

Фадеева Любовь Александровна, д.и.н., профессор, Пермский государственный национальный исследовательский университет.

Редактор – составитель номера Н.В.Борисова

© Редакционная коллегия, 2013

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия.

Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-27900
от 20 апреля 2007 г.

Политические коммуникации

УДК-32

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

А.Ю.Алехина

Трудно переоценить актуальность нашей темы. Данная статья посвящена вопросу функционирования политической рекламы в контексте виртуальной реальности. Изучается понятие виртуального мира и процесс виртуализации политики. Исследуются точки зрения разных авторов. Рассматриваются основные категории исследуемой темы. Акцентируется значение виртуального образа – симулякра в политической сфере. Выводится роль политической рекламы в виртуальном политическом мире. Проводится анализ политической рекламы (роликов, листовок, баннеров), а также лозунгов российских лидеров. Подчеркивается значение рекламных технологий для формирования политического образа. Реклама представляется как проявление виртуальности в политике.

Ключевые слова: виртуальность; виртуальная реальность; симулякр; политическая реклама; политический образ; имидж.

Политический процесс уже во многом теряет свою значимость в виде реальной деятельности политических организаций и политиков. На сегодняшний день политический мир конструируется не без помощи PR-агентств, телестудий, Интернета, средств массовой коммуникации в целом. Все это дает повод говорить о таком феномене, который захватил практически все современное жизнеустройство, как виртуальная реальность.

В настоящее время в речевой коммуникации актуальны выражения: «виртуальная корпорация», «виртуальные деньги», «виртуальная экономика», «виртуальное обучение» и т.д. Напрашивается вопрос, что означает само слово «виртуальность»? Виртуальность (от лат. *virtualis* –возможный) – объект или состояние, которые реально не существуют, но могут возникнуть при определенных условиях¹. Это значит, что виртуальность не может существовать без мысленного представления и воображения. Таким образом, отсутствие объективной реальности дает повод говорить о виртуальности. Обратимся к понятию виртуальной реальности. В современном мире данная де-

¹ Новая философская энциклопедия: в 4 т.Т.1 / Ин-т философии РАН, Нац. Общ.-науч. фонд; Научно-ред. совет: председатель В.С. Степин. М.: Мысль, 2000. С. 404

финиция непременно ассоциируется с компьютерными технологиями, интернет - пространством. Учитывая объект исследования, рассмотрим категорию в полном объеме. Так, В.А. Емелин дает следующее определение: «Виртуальная реальность – искусственно созданное пространство симулякров, знаков, обретающих виртуальное бытие и придающих тем самым особый онтологический статус данной реальности»². Следующая аналогичная интерпретация интересующего нас понятия представлена Н.Г. Щербининой, которая пишет: «Виртуальная реальность есть политико-коммуникационное пространство симулякров или имиджей, виртуальных политических тел (лидеров, партий и т.д.)»³. Можно заметить, что исследователи сходятся в том, что ключевым моментом для функционирования виртуальности является создание симулякров.

Какое значение заключает в себе категория «симулякр»? Само понятие возникло еще в античности, но актуализировалось в период постмодернизма. «Если в античной философии симулякр – образ вещи, правда далекий от подобия, то современный постмодернизм проводит различие между копией и симулякром, положив в качестве его источника концепт, производящий впечатления и чувственные образы, не изображающие чего то внешнего, а симулирующие идею»⁴. Симулякр можно определить как знак, обретающий свое собственное бытие, творящий реальность⁵. В данной связи, это всегда виртуальный объект, виртуальность – это пространство его существования. В нашем понимании, симулякр – версия реальности, существующая в виртуальности. Он способствует позиционированию субъекта, тем самым он может вбирать в себя качества, не только отражающие реальность, а наоборот, противоположные. На основе этого можно сделать вывод, что одной из форм симулякров является политическая реклама, которая доносит до сознания избирателей определенные образы.

Реклама, как известно, играет ведущую роль во время предвыборных кампаний. Посредством нее электорат получает информацию о кандидатах, претендующих на власть, формирует свое мнение (или принимает то, которое предлагается), и в конечном итоге делает свой выбор. Политическая реклама уже не просто «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»⁶. Реклама не ограничивается функцией

² Емелин В.А. Виртуальная реальность и симулякры. [Электронный ресурс]. URL: <http://emeline.narod.ru/virtual.html>.

³ Щербинина Н.Г. Конструирование виртуальной реальности и героический брендинг политического товара // Политический маркетинг. 2009. № 2. С.44.

⁴ Новая философская энциклопедия: в 4 т.Т.3 / Ин-т философии РАН, Нац. Общ.- науч. фонд; Научно-ред. совет: председатель В.С. Степин. М.: Мысль, 2001. С. 543.

⁵ Емелин В.А. Виртуальная реальность и симулякры. [Электронный ресурс]. URL: <http://emeline.narod.ru/virtual.htm>.

⁶ Deyan A. La publicite. Paris. 1988. P. 9.

информации. Она не просто предоставляет информацию о политическом субъекте, она способна конструировать имиджи, транслировать смыслы. Коммуникативная сущность политической рекламы заключается в установлении связи между субъектами политики и обществом, используя предельно доступную для восприятия систему знаков. Такая система знаков конструирует виртуальную реальность, становится миром смысла.

На наш взгляд, в контексте современной борьбы за власть, (которая уже представляет не только и не столько конкуренцию политических партий и их программ, лидеров, сколько борьбу политических симулякров), грамотно подобранный и сконструированный имидж определяет успешность политического образа в целом. По мнению В.А. Емелина, реклама есть не что иное, как симуляция. Об этом свидетельствует то, что в ней сливается вещь и информация, затем она создает образ вещи, далее реклама обретает собственный онтологический статус, становится самоценной⁷. Очевидно, что автор говорит о процессе возникновения и развития симулякра, о чем еще писал Ж. Бодрийяр. Теоретик постмодернизма выделяет следующие последовательные фазы развития образа: «он отражает фундаментальную реальность; он маскирует и искажает фундаментальную реальность; он маскирует отсутствие фундаментальной реальности; он вообще не имеет отношения к какой бы то ни было либо реальности, являясь своим собственным симулякром в чистом виде»⁸. Сопоставив данный конструкт с реальной действительностью, можно убедиться в его правомерности. Действительно, с появлением в политической жизни кандидату, для закрепления, необходимо сконструировать свой виртуальный образ, который будет являться замещением его «реального политического Я». Это должно способствовать его узнаваемости и дальнейшему позиционированию. С течением времени политическому индивиду можно будет только поддерживать свой симулякр – образ, который будет «работать» на него, имея собственный онтологический статус. В качестве примера можно вспомнить политиков – «долгожителей», образы которых работают на них десятилетиями.

Само существование симулякров является признаком виртуализации политики. Очень точно описывает его Д.В. Иванов: «Мы живем в эпоху политики образов и образов политики. Симуляция базовых компонентов политических практик Модерна – идеологии, организации, общественного мнения – ведет к виртуализации институтов массовой демократии – выборов, государства, партий. И эта виртуализация допускает и провоцирует превращение глобальной компьютерной сети Internet в средство/среду политической борьбы»⁹. Представим политику как «поле игры» политических

⁷ Емелин В.А. Реклама как симулякр. [Электронный ресурс]. URL: <http://emeline.narod.ru/advertising.html>.

⁸ Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. [Электронный ресурс]. URL: <http://exsistencia.livejournal.com/>.

⁹ Иванов Д.В. Виртуализация общества. [Электронный ресурс]. URL: http://lib.ru/POLITOLOG/ivanov_d_v.txt_with-big-pictures.html (8/4).

игроков. В таком случае, одним из правил «игры» становится наличие собственного неповторимого образа. Для того чтобы утвердиться в публичной политике, образ политика должен зафиксироваться в общественном сознании, иметь определенные идентификационные черты. Без устоявшегося закрепившегося образа политику в политической сфере сложно закрепиться, т.к. это область жестокой конкуренции в борьбе за власть.

По нашему мнению, образ может конструироваться автономно, не опираясь на истинные черты субъекта, даже вступая с ними в противоречие. Но существует противоположная точка зрения, так например Е.Б. Шестопап, определяет политический образ как: «...с одной стороны, отражение реальных характеристик объекта восприятия, т.е. политической власти личности лидера и т.д., а с другой – проекцию ожиданий субъекта восприятия, т.е. граждан»¹⁰. Однако подобная объективистская традиция не лишает права считать образ симулякром.

Таким образом, политическая реклама – одно из средств формирования образа политического субъекта, который всегда включает позиционирование, и, что самое важное – фиксацию определенного места в информационной среде. В условиях виртуальной политической реальности необходимым условием является конструирование имиджа. Теперь в качестве лидера может позиционироваться любой политик, у которого правильно подобран и сформирован имидж, транслируемый через виртуальные каналы. В данной связи, согласимся с Н.Г. Щербининой, которая пишет: «... любой имидж политика это технологический симулякр, виртуальное тело, искусственно сконструированный образ»¹¹.

Виртуальные образы, а иначе говоря, симулякры, конструируются, как мы уже сказали, в виде рекламы. Как же в этой связи создается рекламный образ политического лидера? Каждая избирательная кампания – особый виртуальный мир, но при этом политическая сфера нашей страны характеризуется весьма предсказуемыми рекламными кампаниями. Рекламный образ является неотъемлемой частью политического имиджа. Он акцентирует основные, принципиальные составляющие имиджа, заключая их форму политической рекламы. Так, избиратель получает возможность коммуникации с кандидатом, и наступает время оценки политического деятеля массовой аудиторией. Говоря о практической составляющей рекламы, следует сказать, что предвыборные лозунги представляют собой квинтэссенцию всей рекламной кампании политика/партии, образа лидера. Однако рекламные лозунги – это лишь часть построения виртуального образа. Телевизионные ролики, интернет – страницы, наружная реклама, уличный транспорт, статьи в газетах, сюжеты в телепередачах, творчество избирателей-апологетов и противников в

¹⁰ Шестопап Е.Б. Политическая психология. М.: Аспект-Пресс, 2007. С 352.

¹¹ Щербинина Н.Г. Конструирование виртуальной реальности и героический брендинг политического товара // Политический маркетинг. 2009. № 2. С.54.

социальных сетях – простор рекламного пространства широк. Примечательно, что источником рекламы может являться как сам политик/партия, так и лидеры общественного мнения.

Так, лидер ЛДПР В.Жириновский предпочитает громкие, даже грубые лозунги. Чего только стоит слоган: «Хватит это терпеть!» или «Жириновский или будет хуже!», тут же смягчает его следующий: «Жириновский и будет лучше!» Налицо двойственность влияния на сознание избирателей: положительное и отрицательное. Ролики В. Жириновского, как и его образ в целом, интересны для восприятия. Политик предстает то на рыбалке, то с собакой – «другом человека», как бы демонстрируя, что ничто человеческое ему не чуждо. За игрой в шахматы он произносит проникновенный монолог о том, что белые фигуры олицетворяют добро, черные – оппозицию, которая вынуждена защищаться, и как это важно - сделать верный шаг. Интересен также ролик, где лидер ЛДПР бьет хлыстом ни в чем не повинного осла, называя Россию отсталой страной. Очевидно, что под ослом он имеет в виду Отечество, которое без хлыста заставить сдвинуться с места невозможно. А завершается все слоганом: «Жириновский: и будет лучше!» – который с трудом вписывается в вышеописанную картину.

Рекламу олигарха М. Прохорова нельзя назвать оригинальной, «Новый президент – новая Россия!» – ожидаемый слоган для кандидата – «новичка» в политике. Дебютный лозунг: «Сила в правде. Кто прав, тот и сильнее», вряд ли воспринимался серьезно, он не являлся авторским, такой слоган использовал также политик Е. Ройзман и в целом, это известная цитата «народного героя» Д. Багрова из фильма «Брат -2». Слоган: «Неизбежность перемен» вообще трактовался неоднозначно в нашем консервативном обществе. Неудивительно, что билборды с его изображением были демонтированы в некоторых регионах страны. Часто по ТВ транслировался ролик под знаменем: «Михаил Прохоров – «Мне нравится!», где также задействованы лидеры общественного мнения в лице артистов. «Мне нравится!» – так называемый «like» – весьма популярен для пользователей социальных сетей, в связи с этим такая реклама несет актуальный окрас, но опять же, сомнительный, и направлен он, скорее, на молодежную среду. На наш взгляд, подобная концепция больше подошла бы блогеру А. Навальному. Следующий слоган: «Управлять, а не царствовать!» дает основания думать о том, что к власти стремится лидер, позиционирующий себя как менеджер.

В. Путин давно не делает ставку на рекламу. Его ресурс – символический капитал, сложившийся благоприятный авторитет, об этом и свидетельствуют слоганы: «Великой стране – сильный лидер!», «Вместе к великой России!». Отличительный момент в рекламных роликах В. Путина – он не обращается лично к народу, как это делает В. Жириновский, С. Миронов, Г. Зюганов, за него выступают другие значимые лица: актеры, спортсмены, артисты или просто граждане, влияя тем самым на общественное мнение. Ин-

интересна реклама на ресурсах Рунета, таких как: mail.ru, yandex.ru и т.д., где можно было увидеть баннеры: «Узнай за кого голосует» с одним из звезд отечественного шоу-бизнеса. При нажатии на электронный баннер осуществлялся переход на страницу, где были представлены порядка четырнадцати узнаваемых лиц страны, и каждый приводил аргументы, почему они будут голосовать за В. Путина. Перед нами наглядная иллюстрация использования приема «свидетельство» в рекламных технологиях. Сам кандидат в президенты предпочитал обращаться к россиянам посредством газетных статей, которые могли восприниматься как реклама предвыборной программы, доступная для широких слоев населения.

Нельзя забывать, что помимо официальной рекламы, транслирующейся по ТВ, активно процветает реклама в интернет-пространстве, именно там берут свое начало ролики, которые никогда не покажут по телевидению. К примеру, нашумевший ролик с К. Собчак в главной роли, которая вначале тоже проникновенно объясняет с экрана, почему нужно сплотиться вокруг одного кандидата: "нельзя раскачивать лодку сейчас", есть "угроза "оранжевой" революции", "сирийский и ливийский варианты развития событий". В конце выясняется, что она говорит это на телекамеру под принуждением: руки и ноги у нее связаны, а рот сразу же после окончания съемки ей заклеивают скотчем. Данный ролик несет в себе большую смысловую нагрузку, он сразу же стал обсуждаемым в виртуальной среде. Сюда же можно отнести ролик в защиту партии – инкумбента «Единой России», в котором расписываются гипотетические, далеко не радужные сценарии развития страны, при условии свержения нынешней власти. И ролик с призывом: «Улыбайтесь! Все будет хорошо!», смысл которого в том, что каждый человек – сам кузнец своего счастья и не стоит винить в бедах государство.

В чем заключается необходимость рекламы в политике? В первую очередь – для узнаваемости политического субъекта, а затем для того, чтобы поддерживать интерес аудитории к сложившемуся образу. Потому что в наш век информационных технологий, если информация не была передана по виртуальным каналам коммуникации, то, как это ни парадоксально, не возникает полноценного ощущения реальности. Политическая реклама зачастую способна определять восприятие политической реальности. Немалое значение имеют особенности восприятия виртуального образа политического лидера массовой аудиторией. От того, как сформирован образ политика посредством рекламы, зависит его успех, поэтому нельзя игнорировать значение образа.

Итак, в настоящее время становится естественным процесс виртуализации политического лидерства и политики в целом. При этом реклама не всегда оказывает решающее влияние на ход выборов, на итоги, не от нее зависит победа кандидата. Но именно с ее помощью формируется виртуальный образ политического деятеля, который закрепляется в общественном сознании.

Ведь политика представляет собой в большей степени борьбу симулякров – политических образов. Средствами построения этого процесса выступают виртуальные каналы коммуникации. Политическая реклама запускает в виртуальную реальность симулякры, которые начинают самостоятельно существовать, продвигая образ политического субъекта и воздействуя на сознание электората.

Список литературы

1. *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляция. [Электронный ресурс]. URL: <http://exsistencia.livejournal.com/>.
2. *Емелин В.А.* Виртуальная реальность и симулякры. [Электронный ресурс]. URL: <http://emeline.narod.ru/virtual.htm>.
3. *Емелин В.А.* Реклама как симулякр. [Электронный ресурс]. URL: <http://emeline.narod.ru/advertising.html>.
4. *Иванов Д.В.* Виртуализация общества. [Электронный ресурс]. URL: http://lib.ru/POLITOLOG/ivanov_d_v.txt_with-big-pictures.html.
5. Новая философская энциклопедия: в 4 т.Т.1 / Ин-т философии РАН, Нац. общ.-науч. фонд; Научно-ред. совет: председатель В.С. Степин. М.: Мысль, 2000. 721с.
6. Новая философская энциклопедия: в 4 т.Т.3 / Ин-т философии РАН, Нац. общ.- науч. фонд; Научно-ред. совет: председатель В.С. Степин. М.: Мысль, 2001. 692с.
7. *Шестопал Е.Б.* Политическая психология. М.: Аспект-Пресс, 2007. 427с.
8. *Щербинина Н.Г.* Конструирование виртуальной реальности и героический брендинг политического товара // Политический маркетинг. 2009. № 2. С.34-57.
9. *Deyan A.* La publicite. Paris. 1988.