

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФИЛОСОФСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
СОВЕТ МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ

# Initia

Инициа

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ  
СОЦИАЛЬНЫХ НАУК**  
(6–7 мая 2011 г. и 27–28 апреля 2012 г.)

**XIII и XIV Всероссийская конференция молодых учёных**

*Под редакцией И.А. Ершовой*

Томск  
Издательский Дом Томского государственного университета  
2014

**ПОЛИТОЛОГИЯ****ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В КОНТЕКСТЕ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ (ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)**

А. Ю. Алёхина

Научный руководитель – д. полит. н. Н. Г. Щербинина

*Томский государственный университет*

На сегодняшний день сложно представить, что политический мир конструируется без помощи PR-агентств, телестудий, глобальной сети Интернет, средств массовой коммуникации в целом. Это даёт повод говорить о таком феномене, захватившем практически всё современное жизнеустройство, как виртуальная реальность.

Виртуальность (от лат. *virtualis* –возможный) – объект или состояние, которые реально не существуют, но могут возникнуть при определенных условиях [3. С. 404]. То есть, виртуальность не может существовать без мысленного представления, воображения и образов. Таким образом, отсутствие объективной реальности даёт повод говорить о виртуальности. В современном мире виртуальная реальность непременно ассоциируется с компьютерными технологиями, интернет-пространством. Так, исследователь Н. Г. Щербинина определяет виртуальную реальность как: «политико-коммуникационное пространство симулякров или имиджей, виртуальных политических тел (лидеров, партий и т.д.)» [4. С. 44]. То есть ключевым моментом для функционирования виртуальности является создание симулякров.

Симулякр есть знак, обретающий своё собственное бытие, творящий реальность [1]. В данной связи, это всегда виртуальный объект, то есть 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 не реальные качества, а отличные и даже противоположные. На основе этого можно сделать вывод, что одной из форм симулякров является политическая реклама, которая доносит до сознания избирателей определённые образы. Само существование симулякров является признаком виртуализации политики. Таким образом, политическая реклама – одно из средств формирования образа политического субъекта, который всегда включает позиционирование, и, что самое важное – фиксацию определённого места в информационной среде. В условиях виртуальной политической реальности представляется необходимым конструирование имиджа. Теперь лидером может оказаться, а точнее восприниматься, любой политик, у которого правильно подобран и сформирован имидж, транслируемый через виртуальные каналы.

Ни одна предвыборная кампания не обходится без рекламы. Посредством неё электорат получает информацию о кандидатах, претендентов на власть, формирует своё 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» [Цит. по: 5. С. 29]. Реклама не ограничивается функцией 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 и составляет виртуальную реальность, становится миром смысла.

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 самоценной [2]. 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 способствует 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 про политиков – «долгожителей», образы которых работают на них десятилетиями.

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 социальных сетях – все это составляет рекламное пространство. Примечательно, что источником рекламы может являться как сам политик/партия, так и лидеры общественного мнения. 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.

Какова роль рекламы в политической борьбе? В первую очередь, она способствует узнаваемости политического субъекта, далее – поддерживает интерес аудитории к сложившемуся образу. Известный факт, что в наш век информационных технологий, если информация не была передана по виртуальным каналам коммуникации, то считается, что ничего и не произошло, как это ни парадоксально, не возникает полноценного ощущения реальности. Немалое значение имеют особенности восприятия виртуального образа

политического лидера массовой аудиторией. От того, как сформирован образ политика, посредством рекламы, зависит его успех. Политическая реклама зачастую способна определять восприятие политической реальности. При этом реклама не всегда оказывает решающее влияние на ход выборов, на итоги, не от неё зависит победа кандидата. Но именно с её помощью формируется виртуальный образ политического деятеля, который закрепляется в общественном сознании.

Таким образом, в настоящее время становится естественным процесс виртуализации политического лидерства и политики в целом, ведь она 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. 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.

#### Литература

1. *Емелин В.А.* Виртуальная реальность и симулякры [Электронный ресурс]. URL: <http://emeline.narod.ru/virtual.html> (дата обращения: 14.09.2012)
2. *Емелин В.А.* Реклама как симулякр [Электронный ресурс]. URL: <http://emeline.narod.ru/advertising.html> (дата обращения: 14.09.2012)
3. *Новая философская энциклопедия: В 4 т./ Ин-т философии РАН, Нац. Общ.-научн. Фонд; Научно-ред. Совет: председатель В.С. Стёпин.* – М.: Мысль, 2000. – Т.1 – 721с.
4. *Щербинина Н.Г.* Конструирование виртуальной реальности и героический брендинг политического товара // Политический маркетинг. – 2009. – № 2. – С. 34-57.
5. *Лисовский С.Ф.* Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 256 с.