

ТОТАЛИТАРИЗМ И ТОТАЛИТАРНОЕ СОЗНАНИЕ

12 выпуск

Томск - 2014

Раздел II. КОММУНИКАЦИИ, ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА, ПРОПАГАНДА И ИНДОКТРИНАЦИЯ

Алехина А.Ю.

ОБРАЗ ЛИДЕРА В РЕКЛАМЕ

Трудно представить современный мир без наличия в нем рекламы. Занимая значительную часть современного жизнеустройства, она воспринимается как нечто имманентное. Реклама рисует идеализированные образы, которые непроизвольно откладываются в сознании. Она функционирует во всех сферах жизни: социальной, экономической, и, конечно же, политической. М. Маклюэн писал: «Реклама — это спрессованный образ современности. Она аккумулирует чувства и опыт всего общества. В идеале реклама стремится к гармонии человеческих импульсов и желаний, к интеграции общества вокруг общих целей» [1. С. 19].

Нельзя не согласиться, что она отражает тенденции современности. И коммерческая реклама на самом деле способна объединять потребителей в их желаниях. Так, большинство покупателей стремятся стать обладателями популярных брендов. Однако предмет нашего исследования – реклама политическая, в которой свои «бренды», возможно не столь востребованные потребителями - избирателями.

В чем заключается необходимость рекламы в политике? В первую очередь, она способствует узнаваемости политического субъекта, а затем поддерживает интерес аудитории к сложившемуся образу. В 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.

Политическая реклама способна информировать, воздействовать на электорат, склонять к определенному выбору. Но что еще важно: политическая реклама способна формировать образ политического субъекта, который всегда включает позиционирование, и, что самое главное – фиксацию определенного 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. Как

пишет Н.Г. Щербинина, «...любой имидж политика - это технологический симулякр, виртуальное тело, искусственно сконструированный образ» [2. С. 54].

Так, 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. Рекламный образ является неотъемлемой частью политического имиджа. Он акцентирует основные, принципиальные составляющие имиджа, включая их форму политической рекламы. Так избиратель получает возможность коммуникации с кандидатом и наступаст время оценки политического деятеля массовой аудиторией.

Образ лидера в рекламе формируется целенаправленно и связан с ожиданиями народа. Имиджи, симулякры политических деятелей конструируются с четкими намерениями. Полноценное вступление на поле политической борьбы является проблематичным без внятного позиционирования. Для того, чтобы занять свою нишу в политической среде, необходима четкая самопрезентация. И не только за счет предвыборной программы, но прежде всего за счет сконструированного имиджа. Когда-то была необходима харизма, чтобы «зажечь» толпу и вести за собой. Сегодня же решающее значение имеют рекламные и PR-технологии. Грамотное дозирование и освещение определенной информации, выгодной для построения образа, творят чудеса.

Примечательно, что образы лидеров используются не только в непосредственно политической рекламе, но также и в коммерческой. Например, рекламная компания «Разненавидеть / Unhate» от «United Colors of Benetton» полностью построена на изображениях мировых лидеров общественного мнения изображенных целующимися. По словам авторов идеи, цель данной компании - остановить ненависть, как на государственном уровне, так и между обычными людьми. На плакате изображены президент Южной Кореи с покойным лидером Северной Кореи. Также можно было лицезреть в подобном виде Джорджа Буша-младшего и Уго Чавеса, Ангелу Меркель и Никола Саркази, Папу Римского и Имама.

Одно турецкое рекламное агентство выпустило принты для телекомпании CNN. На них мировые лидеры Путин, Обама, Меркель и Саркози были представлены в роли корреспондентов CNN, ведущих репортажи с мест событий.

Барак Обама – наверное один из самых популярных политиков, чей образ используется в рекламе. Так, сеть «KFC» презентовал свой новый фиш-бургер, используя образ американского президента.

Говоря об эксплуатации образов лидеров трудно не вспомнить кубинского революционера Че Гевару, портрет которого давно стал модным принтом в молодежной одежде.

А отечественный лидер Владимир Жириновский в свое время запустил линию собственного парфюма, так политик соединил «приятное с полезным»: политическую рекламу с коммерческой.

Приведенные примеры говорят о том, что сфера рекламы обширна и едина, не смотря на дифференциацию по отраслям. При этом, образы лидеров могут не только работать на свой имидж, но и в коммерческих целях. Однако чрезмерное участие политиков в коммерческой рекламе нивелирует их ценность в рекламе политической, поэтому важно соблюдать меру. Образ лидера в рекламе важен для формирования его имиджа в целом.

Литература

1. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2001. - 384 с.
2. Щербинина Н.Г. Конструирование виртуальной реальности и героический брендинг политического товара // Политический маркетинг. 2009. № 2.

Безбрилова К. А.

ВЛИЯНИЕ СМК НА ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Понятие региональной идентичности включает в себя ряд аспектов, особенностей и характеристик, о которых пойдет речь далее. Цель работы – проследить и выявить, каким образом, а также с помощью каких механизмов средства массовой коммуникации воздействуют на процесс формирования региональной идентичности. Прежде чем перейти к цели нашей работы, сформируем представление о предмете исследования.

Термин «идентичность», как центральное понятие данной работы, был заимствован из области психологии и психоанализа и перенесен в иные области наук, в том числе и в политологию. Генисаретский О. И. выделяет 3 особенности идентичности как таковой [1]:

1. Идентичность – есть качество историческое, это означает, что она в определенное время появляется, и в определенное время может исчезнуть; может измениться, а может сохраниться. Таким образом, идентичность переменна во времени.
2. Идентичность не только исторична, но и «тварна», то есть создается «человеком» в зависимости от его деятельности и воли. Также она проектна, поэтому в качестве вывода скажем, что идентичность выступает в качестве конструируемого понятия.
3. Идентичность обладает свойством автореферентности или самообозначением – здесь видно психологическое измерение