

УДК 659.118

В.В. Хорольский

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В США И РФ: МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ИГРЫ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ 2012 ГОДА)

Статья посвящена управляемым стратегиям в избирательных кампаниях и манипулятивным технологиям в средствах массовой информации. Автором рассмотрены и проанализированы самые последние президентские выборы в России и США Путина и Обамы. Особое внимание при этом автором уделяется риторическим навыкам Обамы и потенциалу Интернета относительно связей с общественностью.

Ключевые слова: реклама, избирательная кампания, политтехнология, манипулятивная стратегия, медийный текст.

Реклама – это важнейший вид массовой коммуникации в условиях рыночной экономики, это зеркало каждодневной жизни потребителей товаров, услуг, имиджей, иллюзий и надежд, это, как правило, «кривое» зеркало, часто искажающее реальность, но и отражающее эту реальность под определенным углом зрения. Рекламе присущи многие свойства и противоречия массовой культуры: банализация жизненных проблем, клиширование и тиражирование мотивов и идеалов, навязывание ценностей, элементы развлекательности и т.п. Политическая реклама является важнейшей составной частью новейшей истории Запада, значительна ее роль и в культуре современной России.

Политическая реклама стала выгодным бизнесом, но не только. И теоретики, и практики политической деятельности особенно часто анализируют специфику выборов и имиджи политиков, что помогает понять особенности политической борьбы в любом обществе, особенности борьбы партий и групп населения, которая часто проводится с помощью рекламных текстов и пиар-акций. Выборы президентов в России и США могут служить примером противоречий рекламной деятельности в условиях контролируемой либеральной демократии, что легко объясняется важностью процесса подлинно демократических выборов Президента в условиях президентского правления и повсеместного искажения норм народовластия. Имиджи политиков, например, президентов Б. Обамы, В.Путина и др., напрямую связаны с их выступлениями в СМИ, с политпиаром. Изучение роли рекламных текстов в предвыборной гонке особенно полезно в условиях многопартийности и «контролируемой» демократии, как в России или Китае. Рекламисты на протяжении многих лет пытаются совершенствовать имидж политиков. Мы видели в 2012 году открытость полемики, высокое эстетическое качество плакатов и роликов, активное вовлечение в полемику масс избирателей и СМИ. Обама победил как политик, реализующий

ожидания перемен (либеральные ценности).

Политическая борьба в ходе выборов всегда была связана с рекламированием политических партий и лидеров как брэнда, как репрезентации чего-то значимого, выборы связаны с созданием имиджей и футурологических схем. В ходе предвыборной борьбы в США и РФ в 2012 году проявились тенденции слияния рекламы и пиара в единый комплекс политтехнологий, причем в США в центр предвыборной борьбы за кресло президента выдвигался сам лидер, а в России политтехнологи из команды В. Путина в большей мере опирались на партийно-бюрократический аппарат с его мифологией «сильной руки».

В ходе предвыборных кампаний, как показывают материалы газет США («Нью-Йорк Таймс», «Уошингтон поуст» и др.) и РФ («Независимая газета», «Новая газета», «Известия»), а также данные Интернет-сайтов, посвященные выборам, речи претендентов, плакаты и ролики, другие медийные тексты, взятые в СМИ 2010- 2012 годов, были проявления манипулятивных стратегий.

Наиболее сильными приемами рекламы Б. Обамы специалисты считают: А) ставка на молодых, создание имиджа энергичного парня-баскетболиста;

Б) использование сетевых коммуникаций, регулярное появление Обамы в Интернете;

В) Опора на цветное население, использование символики черного цвета;

Г) Музыкальные клипы с участием Б. Обамы;

Д) поддержка лиц нетрадиционной сексуальной ориентации;

Е) Сторителлинг.

Демократы сделали ставку на молодость. Предвыборный рекламный слоган демократов «Пришла пора перемен». Позже добавился слоган We can do it. Оппоненты ответили контррекламой - появились плакаты Obama, You can't! Обама стал символом перемен. Большинство рекламных плакатов и роликов изображали Барака Обаму молодым и спортивным человеком, который рассчитывает на молодое поколение. Но теледебаты прошли почти при равном счете. Б. Обама выиграл и за счет рекламы в Интернете. Он активно создавал видеоклипы, причем нередко используя современные мелодии, графику и т.п.

Путин победил в 2012 году не без труда. Выборная кампания 2011-2012 годов была отмечена эксцессами: до сих пор идут судебные дела, связанные с протестом населения против итогов голосования в пользу В.Путина и «Единой России» (Далее - ЕР). Многим эти выборы показались нечестными, было зафиксировано много случаев вбрасывания нужных бюллетеней,

«карусельного голосовання», жорсткого контролю за думками виборців. Г. Явлинського, по думці аналітиків, несправедливо видалили з дистанції політичного марафону. Але все одно, перемога В. Путіна була визнана повсюдно, хоча й без ентузіазму. У 2012 році, на відміну від попередніх кампаній, рекламний пафос іміджмейкерів діючого президента базувався не стільки на обіцянках, скільки на НЕГЛАСНОМ слогані «Все могло бути набагато гірше». У виступах В.Путіна, а ще частіше в статтях, написаних його штабом, повідомлялося про жахливі загрози, якими загрожувала світовий економічний криза 2008-2010 років. В ході походу «глибокий», ігри простого хлопця, участь в поїздках по країні тощо.

Реклама як мистецтво була недостатньою. Манипулятивні ігри взяли гору. В той же час Путін дав хороші зразки самореклами в ході прямих телемов, його команда вміло розкручувала старий міф про захисника Конституції, посилаючись на вічні традиції патріотизму. В епоху телекомунікацій формувати покірний електорат стало простіше: залежність від «ящика» стала хворобою мас.

Стаття присвячена стратегіям управління у виборчих кампаніях і маніпулятивним технологіям у засобах масової інформації. Автором розглянуті й проаналізовані самі останні президентські вибори в Росії й США Путіна й Обами. Особлива увага при цьому автором приділяється риторичним навичкам Обами й потенціалу Інтернету щодо зв'язків із громадянськістю.

Ключові слова: реклама, виборча кампанія, політтехнологія, маніпулятивна стратегія, медійний текст.

The article is devoted to manipulative strategies in election campaigns and image-making techniques in mass media. The latest presidential elections in Russia and USA are investigated, the images of Putin and Obama being the focus of comparison. Obama's rhetorical skills and Internet PR potential are underlined

Keywords: advertising, campaign, political technology, manipulative strategy, media text.

УДК 811.161.1'37.43:659

В.В. Горбань

РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК ПОЛЕ КРЕАТИВА

Лингвокреативность — своеобразная визитная карточка Homo Ludens. Являясь частью коммуникативной интенции, лингвокреативность выполняет волюнтаристическую функцию в рекламном дискурсе.

Ключевые слова: рекламный дискурс, лингвокреатив, морфология, деривация.