

© Н. Г. ХОРОШКЕВИЧ

Уральский Федеральный университет
natalin_gx@r66.ru

УДК 316.74:32

**ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ
КАК ЭЛЕМЕНТА ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ ОБЩЕСТВА**

**POLITICAL ADVERTISING DEVELOPMENT AS AN ELEMENT
OF A SOCIETY'S POLITICAL CULTURE**

В статье рассматривается развитие политической рекламы на примере России со времен средневековья и до настоящего времени. Отмечены основные особенности динамики политической рекламы как элемента политической культуры, предложена авторская классификация элементов, например, таких как совпадение динамик развития политической рекламы и политической культуры, несмотря на то, что развитию последней в России уделяется крайне мало внимания. Исторический аспект помогает продемонстрировать, что наиболее интенсивно политическая реклама развивается в периоды политических изменений. В такие переломные для государств моменты происходит ускорение ее развития вместе с ускорением развития общества, она становится более разнообразной, жесткой, эмоциональной.

The article highlights the development of political advertising using the example of Russia from the Middle Ages to the present day. It deals with the main features of political advertising dynamics as an element of political culture, provides the author's classification of elements of political culture, for example the concurrency of the dynamics of development of political advertising and political culture evolution, despite the fact that the authorities pay not enough attention to development of political culture in Russia. Historical aspect helps to demonstrate that the most intensive political advertisement took place during periods of changes in politics. In these crucial moments for the state there is an acceleration of its development, together with the acceleration of the development of society, it is becoming more diverse, tough and emotional.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Политическая реклама, политическая культура, динамика развития политической рекламы, структура политической культуры, этапы развития политической рекламы.

KEY WORDS. Political advertising, political culture, the dynamics of political advertising, the structure of political culture, the stages of development of political advertising.

Политическая культура современного общества является одним из наиболее важных его аспектов, т. к. через ценностно-нормативные образцы она регулирует сферу политических взаимодействий. Последние развиваются далеко не-

однозначно в условиях постоянно меняющейся российской действительности. Исследованиями в сфере политики сегодня занимается преимущественно политология, однако реакцию населения, взаимодействие различных политических субъектов наиболее полно возможно изучить с позиции социологии, т. е. через иной срез исследования.

Одним из компонентов политической культуры является политическая реклама. Сегодня ее значение осознали политики, политические организации, население — все субъекты политических взаимодействий. Она же, в свою очередь, может оказывать как позитивное, так и негативное влияние на общество. В целях совершенствования развития политических взаимодействий необходимо исследовать политическую культуру, а также ее компоненты, в частности политическую рекламу в том числе и с социологических позиций.

Прежде чем рассматривать динамику политической рекламы и связывать это с развитием политической культуры общества, целесообразно уточнить понятия политической рекламы и политической культуры, а также отметить место политической рекламы в структуре политической культуры.

Политическая культура представляет собой «часть культуры и состоит из системы элементов культуры (ценностей, норм, обычаев, традиций, языка), регулирующих взаимодействие акторов (наций, социальных групп, социальных классов и др.) в процессе завоевания, удержания, использования ими государственной власти для достижения своих целей» [10, с. 71].

Политическая реклама — «тип некоммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок в сознании граждан и массовом сознании, которые способствуют реализации гражданских прав и свобод членов общества, а также достижению целей субъектами политической деятельности в их борьбе за политическую власть или за ее удержание» [6, с. 145].

В настоящее время существуют разные классификации элементов политической культуры. Например, В. Д. Перевалов и ряд исследователей к элементам политической культуры относят:

1. политические ценности:
 - прошлый политический опыт;
 - знания, с которыми субъекты связывают свое существование (права, свободы, справедливость и т. д.), политические нормы и традиции, политические символы;
2. современные политические знания;
3. политическое мышление;
4. политические идеалы и убеждения;
5. политические чувства;
6. политические действия;
7. политические свойства и способы решения политических проблем [4, с. 302-303].

В. Н. Стегний, Н. Н. Целищев, В. И. Шерпаев выделяют в качестве основных элементов политической культуры идеологию, опыт, традиции, способы, стиль политической деятельности [9, с. 284].

Еще одна классификация политической культуры. Она включает в себя: ценности, нормы, институты политической культуры, политическое знание,

убеждения, навыки и умения, политическое мышление, политические чувства, политическая деятельность [1, 31-56].

Обычно в классификациях политической культуры прописаны наиболее важные ее компоненты, в которые могут входить и менее важные, не отмеченные в перечне элементов классификаций. На основе вышеизложенных классификаций автором статьи была сделана попытка прописать наиболее важные компоненты политической культуры, и, учитывая их, создать классификацию ее элементов:

1. политические ценности, нормы, обычаи и традиции;
2. политические знания, политические идеи, политическая идеология;
3. политическое мышление;
4. мнения, убеждения;
5. политические чувства;
6. политические установки;
7. политические действия;
8. политический язык.

Если следовать вышеприведенной классификации, то политическая реклама может быть отнесена к политическим знаниям. Все-таки политическая реклама — это средство воздействия на социальные общности для достижения той или иной политической цели политическим актором. И для воздействия также необходимы знания и навыки.

В данной статье рассматривается динамика развития политической рекламы как компонента политической культуры на примере России. История политической рекламы в России берет свое начало в период средневековья. Политическая реклама в тот период так же, как и торговая, была представлена в трех формах: устной, письменной и визуальной.

В тот период политическая реклама была наиболее представлена в устной форме в силу массовой неграмотности населения. В это время, как в античных государствах и странах Европы, в России распространением политической рекламы занимались глашатае. Так, в XV в. в Москве оглашали правительственные указы: с Красного крыльца кремлевских палат, на Ивановской площади (отсюда появилась «кричать на всю Ивановскую»). В этот период отсутствовало систематическое информирование населения о политических событиях. В какой-то мере информационный вакуум во времена средневековья в русских городах заполняла молва. Ее переносили странники, юродивые, «божьи люди», а также сказители, исполнявшие исторические песни, былины и духовные стихи [7].

Развитием уровня политической культуры у населения в средневековой России никто не занимался, так же как и в более позднее время, но власть активно использовала средства донесения до народа нужной ей информации. В средневековой Европе также присутствовали три формы политической рекламы, и наиболее развитой была устная реклама, распространяемая глашатаями. Можно отметить, что в тот период устная политическая реклама в России и зарубежом находилась на одинаковом уровне.

В конце XVI в., в связи с появлением книгопечатания, в Москве у Спасской башни появляется место постоянного распространения рукописных и печатных книг, лубочных картинок, летучих листков, постоянно собирается народ для обмена вестями [2].

Отечественная протогазета «Куранты» появилась только в XVII в. при царском дворе и была предназначена для очень узкого круга лиц: царя и его приближенных. По мнению исследователей, «тираж» этой газеты не превышал двух экземпляров. «Куранты» в основном пересказывали актуальные сообщения западноевропейской периодики, которые готовились Посольским приказом и дополнялись сведениями русских дипломатов [2]. Газета «Куранты» была лишь прообразом подлинной прессы. Проявлением последней можно считать петровские «Ведомости», начавшие издаваться в 1703 г. [2].

Визуальная реклама в средневековой Руси была представлена лубками, гравюрами. Первое упоминание о лубочных картинках датируется началом XVII в. Подобно западным образцам, русские народные картинки посвящены были как серьезным — религиозным и политическим — так и развлекательным, «потешным» темам. С развитием рынка лубок стали использовать для коммерческой рекламы [2].

Одновременно с лубками развивалась гравюра. В российский быт она входит широко при Петре I. Часть гравюр была посвящена прославлению Российской империи. По мнению ряда современных исследователей рекламы, подобные гравюры выполняли, не только эстетическую и мемориальную функции, но и функцию политической рекламы. Петр I культивировал и иные формы пропаганды могущества Российского государства — многолюдные триумфальные шествия, торжественные фейерверки. Позднее такое использование политической рекламы продолжит Екатерина II. XVII–XIII вв. можно считать рассветом политической рекламы до современного периода. Всплеск интереса к политической рекламе всегда связан с крупными историческими событиями и переменами в политической культуре, которые влияли не только на содержание политической рекламы, но и на ее количество, усиливали стремление в поиске новых средств для ее трансляции.

Современный этап политической рекламы начинается с началом прошлого века. В СССР она была развита гораздо лучше, чем остальные виды рекламы. Советская власть использовала ее в целях собственного самоутверждения, мобилизации населения на выполнение тех или иных решений КПСС.

В период гражданской войны были созданы первые рекламные обращения политической рекламы советского периода. Особое место в политической рекламе того периода занимал плакат. Он позволял создать яркий запоминающийся образ, который дополнял хлесткий лаконичный текст. В период гражданской войны в Советской России активно развивалась технология коллективного создания рекламных обращений в виде плакатов [7]. Создание и распространение политической информации ставилось на поток, оттачивалось мастерство передачи образов.

Но плакат не был единственной формой политической рекламы. Большевики придавали большое значение листовкам [7]. В советский период и после него также стало активно развиваться использование фотографии в политических целях.

Нужно отметить, что основная часть населения в то время России была малограмотна, поэтому наглядное изображение и лаконичный текст были более действенны, чем листовки и иные формы передачи политической информации. Кроме того, в переломный период необходимо было действовать быстро, моби-

лизовать массы на действия, нужные новой власти. Отсюда лаконичность фраз, яркость образов, жесткость политической рекламы. Развитие политической культуры, характерное для данного исторического периода, остается [1, с. 124], но в переломные моменты утверждаются новые идеи, привычный уклад общества нарушается. Происходит переосмысление ценностей, норм, падение общего культурного уровня населения, что является причиной грубости в политическом языке.

П. Сорокин в работе «социология революции» рассматривал речь во время революционных событий, т. к. по его мнению, все изменения устремлений индивидов отражается в речи. Речевые рефлексy являются своеобразным термометром революции [1, с. 60]. Еще до революции можно отметить наличие в речи людей недовольства по поводу ущемленных рефлексов. Недовольные речи, агитация, памфлеты. В начале революции происходит «расторможение» речевых рефлексов количественно и качественно. Люди начинают говорить все что думают. Митинги, собрания, листовки. Люди говорят очень много. Раздаются призывы низвергнуть все тормоза, мешающие удовлетворению ущемленных рефлексов. Лозунг «Долой!» — вот резюме всех многочисленных призывов. Идеологии, способствующие удовлетворению освобожденных рефлексов, находят быструю поддержку. «Во имя Бога», «Во имя равенства» и другие призывы, оправдывающие грабeж насилие и т. д., очень популярны [1, с. 60-61]. Кроме этих особенностей в период революции появляется множество новых терминов, каждый революционный период имеет свои любимые и нелюбимые слова [1, с. 61-62]. Разумеется, все это отражается на речи политиков, политической рекламе, политическом пиаре.

По окончании гражданской войны в СССР в основном опять развивалась именно политическая реклама. Причем она была развита невероятно сильно на протяжении всего советского периода и переплеталась с политической пропагандой. Коммунистическая партия транслировала через все советские СМИ свои идеи. Сотрудники СМИ получали заработную плату, а значит, это было оплаченной пропагандой. Почти все деятели культуры были производителями рекламы, а общественные заведения — театры, вузы, СМИ, школы, и прочие организации — ее распространителями. Объектом рекламы были все граждане страны. Масштабы политической рекламы, производимой в СССР, были огромны, а ее методы — почти безграничны [5].

С появлением радио возникает и политическая радиореклама. Примером наиболее ранней политической кинорекламы в Советском Союзе считают фильм С. М. Эйзенштейна 1927 г. «Октябрь». Здесь была первая в кино попытка создать образ В. И. Ленина. Роль кинематографа пропаганде высоко оценивал И. В. Сталин. В период его правления вышло множество кинохроник.

Великая Отечественная война почти не повлияла на развитие дизайна политического плаката. Развитие политической рекламы в то время совершалось в области радио. Основные темы военной рекламы — это призывы в армию, к сбережению пищи и топлива, к сохранению военных секретов своей страны [7].

С 1941 по 1945 г. было выпущено множество различных листовок. Все листовки того времени делят на группы: для поднятия боевого духа наших войск, для населения тыла, для солдат противника, чтобы сдавались, т. к. это единственный выход сохранить жизнь [7].

Политическая реклама и пропаганда в годы Великой Отечественной войны велась очень интенсивно. В тот период идеологи и народ были едины. И это единство ощущалось всеми.

Нужно отметить, что политическая реклама в мирное и военное время отличалась друг от друга. Рекламные обращения военного времени просты в плане текста, но очень эмоциональны, они более броские, хлесткие, грубые, нежели реклама мирного времени.

В период «холодной войны» было создано очень много рекламной продукции с обеих противостоящих сторон, и она была довольно сходной. Возникли сатирические образы врага, темы секретности, шпиономании. Английский плакат «Храни наши секреты в секрете!» очень близок к известному советскому плакату «Не болтай!» [7].

Агитационные плакаты, которые использовались на выборах в СССР, сегодня специалисты в сфере политической рекламы рассматривают как образцы политической рекламы. Некоторые фразы, написанные на них, помнят до сих пор. Например, «Депутат — слуга народа!», или «Каждая кухарка должна научиться управлять государством».

Однако в 80-е гг. происходит «закат» Советского государства, и наступает разобщенность идеологов и народа. Население уже с сомнением относится к ряду призывов партии. Появляется, так называемая, «двойная мораль». Возможно, дело здесь не только в работе идеологов, скорее это связано с общим кризисом в стране. Никакая реклама не может скрыть взяточничества, безответственности, расхищения государственной собственности и других недостатков, которые существовали во второй половине XX века в СССР. У населения исчезает доверие к представителям власти, к чиновникам.

В России с началом демократических перемен начался новый этап в развитии политической рекламы. Стало возможным наличие разных политических партий и организаций. Это подтолкнуло политических субъектов несколько иначе использовать политическую рекламу.

Политические партии и движения, а также отдельные кандидаты используют политическую рекламу для продвижения в обществе своих идей, программ, лозунгов и т. д. В настоящее время в России отмечают процесс институционализации данного вида рекламы. Интенсивно развиваются рекламные, пиар- и консультационные агентства. Осуществляется подготовка специалистов в сфере рекламы и смежных областях знания. Совершенствуются технические средства [3]. Однако единого закона, регулирующего политическую рекламу, на данный момент в России не существует.

Сегодня даже отдельную партию или движение могут рассматривать как социальный институт. Разумеется, политическая реклама — это тоже социальный институт. На сегодняшний день она обладает всеми необходимыми признаками:

- убеждение и получение информации;
- нормативность (хотя отсутствует единое законодательство, регулирующее политическую рекламу);
- наличие сложившихся во времени социальных практик, повсеместность и т. д.

Возникла так называемая «институциональная реклама» — реклама партии или движения как социального института. Это не только пропаганда партийной атрибутики, лозунгов, такая партия или движение может выступать спонсором какого-либо социального, экологического, экономического и т. д. проекта в целях поднятия своего имиджа в глазах избирателей. Наиболее эффективна такая реклама в виде благотворительных кампаний и акций [3].

В современной России активно развиваются новые технологии в сфере политической рекламы. К ним можно отнести вышеописанные благотворительные акции и кампании, привлечение к рекламе партии или кандидата уже известных, популярных людей в стране (технология «свидетельства»), «эффект оркестрового вагона», использование помощи детям, использование рекламы против конкурентов и административного ресурса (хотя последние — это скорее пиар-технологии), Интернет.

До сих пор в России активно используется привлечение административного ресурса в предвыборных кампаниях, переманивание, подкуп кандидатов, судебные иски, компромат на противника.

Все больше в политических рекламных кампаниях рекламисты ориентируются на увеличение внушаемости населения, стараются в максимальной мере использовать психологические факторы, причем затрагивая сознательный и бессознательный уровни психики [3]. Идет процесс развития психологических технологий в политической рекламе — они становятся все эффективнее, глубже, «тоньше», разнообразнее.

Сегодня все исследователи в России отмечают очень низкий уровень политической культуры и чаще всего выделяют следующие ее черты:

- вера в «доброту царя» — это сохраняется на протяжении многих веков;
- необходимость в сильном лидере;
- незнание своих политических прав и неумение их отстаивать;
- безверие населения в то, что они могут на что-то повлиять в стране;
- сегментированность политической культуры, неоднородность, отсутствие целостности: влияние на политическую культуру культур разных народов, населяющих Россию, влияние советского прошлого, у разных слоев населения свой уровень политической культуры. Это только наиболее явно выраженные черты современной политической культуры россиян.

Сегодня политическая реклама, как и коммерческая, является одним из инструментов маркетинга, в данном случае, политического. Она помогает согласовать спрос и предложение политического рынка. В настоящее время идет процесс активного использования различных каналов трансляции политической рекламы, в которой, как и в коммерческой, стали активно использоваться современные каналы трансляции (Интернет, уличная реклама и т. д.) наряду с уже известными.

В постсоветской России телевизионная политическая реклама сильно потеснила политическую рекламу в других каналах трансляции. Прежде всего, это касается газет. Это произошло за счет динамики визуального образа, который обладает не только объемом и цветом, но и движется [7]. Сегодня появились разные виды политической рекламы на телевидении. Это — ролики с участием кандидата, теледебаты, многочисленные вставки в политические программы о ведущих политических лидерах страны и т. д.

С конца 90-х годов XX века появился еще один канал трансляции политической рекламы — Интернет. Появились сайты политиков, политических партий, где можно узнать программу, задать вопрос, скачать электронные версии печатных изданий и т. д. Есть сайты-однодневки, которые действуют только перед какими-то выборами, а есть сайты, рассчитанные на долгое время. В настоящее время очень эффективным видом политической рекламы становится рассылка «персональных» писем от имени кандидата потенциальным избирателям или direct-mail. Сегодня Интернет с его доступностью для большой аудитории становится довольно высокоэффективным средством политической конкуренции [7].

Таким образом, учитывая вышесказанное, можно отметить, что:

- политическая реклама, являясь элементом политической культуры, в отличие от последней всегда развивалась очень интенсивно, власть активно уделяла ей внимание, т. к. использовала ее как средство воздействия на массы в своих целях, однако политическую культуру у населения развивать не стремилась;
- динамика развития политической рекламы совпадает с формационным развитием политической культуры;
- наиболее интенсивно политическая реклама развивалась в периоды изменений в политике;
- происходит ускорение развития политической рекламы вместе с ускорением развития общества, она становится все более разнообразной;
- в переломные периоды времени политическая реклама всегда была более жесткой, эмоциональной, чем в стабильное время;
- сегодня политическая реклама — это социальный институт, включающий в себя другие социальные институты;
- политическая реклама — один из основных инструментов политического маркетинга.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алтмышбаев А. А. Политическая культура социализма / А. А. Алтмышбаев, А. К. Карыпкулов, Л. Н. Коган. Фрунзе, 1984. 465с.
2. История рекламы в России: развитие рекламы в России — история развития рекламы в России в 15-18-х веках. URL: www.reclama.ru/viewtopic.php?t=850
3. Политическая реклама в современной России особенности, перспективы и технологии
4. Политология: учебник / отв. ред. В. Д. Перевалов; 2-е изд., перераб. и доп. М.: Норма: ИНФРА-М, 2011.
5. Полная история рекламы. URL: 7549693.ru/stati/artich__post/polhaya-isnjriya-reklamy.-chast-27-reklama-v-sssi-i-rossii
6. Ромат Е. В. Реклама: учебник для вузов / Е. В. Ромат. Питер, 2008. 512 с.
7. Специфика современной политической рекламы. URL: www.bibliofond.ru/view.aspx?id=659184
8. Сорокин П. А. Социология революции / П. А. Сорокин; вступ. статья Ю. В. Яковца; пред. И. Ф. Куроса, И. И. Лукинова, Т. И. Деревянкина; сост. и коммент. В. В. Сапова. М.: Асрель, 2008.

9. Стегний В. Н. Политология: уч. пособ. / В. Н. Стегний, Н. Н. Целищев, В. И. Шерпаев. Пермь: Изд-во Перм. гос. тех. ун-та, 2011. С. 284.
10. Хорошкевич Н. Г. Процессуальность и стихийность политической культуры в России / Н. Г. Хорошкевич // Дискуссия. 2014. № 2. С.70-78.
11. URL: otherreferats.allbest.ru/political/00196314__0/html

REFERENCES

1. Altmyshbaev A. A., Karypkulov A. K., Kogan L. N. Politicheskaja kul'tura socializma [Political Culture of Socialism]. Frunze, 1984. 465 p. (In Russian)
2. Istorija reklamy v Rossii: razvitie reklamy v Rossii — istorija razvitija reklamy v Rossii v 15-18-h vekah [History of Advertising in Russia: Development of Advertising in Russia — History of Advertising Development in Russia in 15-18 c.]. www.reclama.ru/viewtopic.php?t=850 (In Russian)
3. Politicheskaja reklama v sovremennoj Rossii: osobennosti, perspektivy i tehnologii [Political Advertising in Contemporary Russia: Specific Features, Prospectives and Technologies]. (In Russian)
4. Politologija [Political Science]: A study guide / V. D. Perevalov (Ed.); 2nd Ed. M.: Norma: INFRA-M, 2011. (In Russian)
5. Polnaja istorija reklamy [The Complete History of Advertising]. 7549693.ru/stati/artich__post/polhaya-isnjriya-reklamy.-chast-27-reklama-v-sssi-i-rossii (In Russian)
6. Romat E. V. Reklama [Advertising]: A Study Guide for Students of Universities. Piter, 2008. 512 p. (In Russian)
7. Specifika sovremennoj politicheskaj reklamy [Specific Features of Contemporary Political Advertising]. www.bibliofond.ru/view.aspx?id=659184 (In Russian)
8. Sorokin P. Sociologija revoljucii [The Sociology of Revolution] / Ju. V. Jakovec (Introd.); I. F. Kuros, I. I. Lukinov, T. I. Derevjankin (Pref.); V. V. Sapov (Prep., Comp. & Comm.). M.: Astrel', 2008. (In Russian)
9. Stegnij V. N., Celishhev N. N., Sherpaev V. I. Politologija [Political Science]: A Student's Guide. Perm: Izdatel'stvo Perm. gos. teh. un-ta [Perm State University Publishing House], 2011. Pp. 284. (In Russian)
10. Horoshkevich N. G. Processual'nost' i stihijnost' politicheskaj kul'tury v Rossii [Procedurality and Spontaneity of the Political Culture in Russia] // Diskussija [Discussion]. 2014. No 2. Pp. 70-78. (In Russian)
11. otherreferats.allbest.ru/political/00196314__0/html (In Russian)

Автор публикации

Хорошкевич Наталья Геннадьевна — кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и технологий государственного и муниципального управления Института государственного и муниципального управления Уральского Федерального университета

Author of the publication

Natalya G. Khoroshkevich — Cand. Sci. (Sociol.), Associate Professor at the Department of Sociology and Public and Municipal Administration Technologies, Institute of Public and Municipal Administration, Ural Federal University