

Федеральное агентство по образованию  
ГОУВПО «Удмуртский государственный университет»

**Материалы**  
**Всероссийской научно-практической**  
**студенческой конференции**

**«Коммуникативные стратегии**  
**в постсовременном мире»**

**Ижевск**  
**2010**

УДК 316.77(061.3)  
ББК 60.524.224z431  
К 635

*Редакционная коллегия*

Полякова Н.Б. – к.ф.н., доцент, Соловей И.В. – к.ф.н., доцент

К 635 Коммуникативные стратегии в постсовременном мире:  
Материалы Всероссийской научно-практической  
студенческой конференции 12-14 марта 2010 года / Под  
ред. Н.Б. Поляковой, И.В. Соловей — Ижевск: Изд-во  
«Удмуртский университет», 2010. — 178с.

УДК 316.77(061.3)  
ББК 60.524.224z431

В сборнике собраны студенческие исследовательские проекты в области анализа современного коммуникативного пространства, которые были представлены к публикации по итогам Всероссийской студенческой научно-практической конференции, состоявшейся в рамках II Всероссийской олимпиады по специальности «Реклама» 12-14 марта 2010 года.

© ГОУВПО «Удмуртский государственный университет», 2010  
© Н.Б. Полякова, И.В.Соловей, 2010

**ВСЕРОССИЙСКАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ  
«КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В ПОСТСОВРЕМЕННОМ МИРЕ»**

---

ласти смысла, а следовательно, она не может оцениваться в категориях истинности или ложности. В наши дни мы можем наблюдать процесс, при котором заметно снижается эффективность экономической функции рекламы, зато возрастает ее социально-культурная значимость, когда реклама начинает заявлять себя в традиционно несвойственных для нее регистрах – художественно-эстетическом, социальном, психологическом, аксиологическом и пр.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Витгенштейн Л. Философские работы. М., 1994
2. Жижек С. Возвышенный объект идеологии. М., 1999
3. Фреге Г. Избранные работы. М., 1997

**ИМИДЖ ПОЛИТИКА  
КАК ОБЪЕКТ РЕКЛАМИРОВАНИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ**

---

*Ж.С. Харжавина*

*4 курс, специальность «Реклама»,*

*Удмуртский государственный университет (Ижевск)*

*Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент О.П. Соколова*

---

Сегодня неперенным условием развития и продуктивной деятельности современного общества становится информационный обмен между различными его элементами. Правильно организованная и использованная информация может служить в современных столь непредсказуемых, постоянно изменяющихся условиях гарантом его способности перестраиваться, гибко реагировать на различные сбои. Поэтому современное общество заинтересовано в создании единой разветвленной информационной системы. Но для того чтобы информационная система существовала и успешно функционировала необходимо развивать коммуникативные процессы во всем их многообразии. Политическая реклама представляет собой одну из форм коммуникации современного общества.

С.Ф. Лисовский считает что “политическая реклама представля-

ет собой дифференцированную, многоцелевую, многофункциональную форму политической коммуникации в условиях осуществления политического выбора. Она предполагает в лаконичной, легко запоминающейся и оригинальной форме адресное воздействие на многочисленные электоральные группы”[1.С.89].

Политическими объектами могут стать участники политического процесса, делающие тот или иной выбор, определяющие для себя, какой политической ориентации придерживаться (в каждом конкретном случае они составляют конкретную целевую группу), программные идеи, убеждения, политические события, документы, бюджет. Политическая реклама формирует имидж людей, идей, программ, политических взглядов.

Основная цель политической рекламы заключается в том, чтобы побуждать людей участвовать в тех или иных политических процессах, включая делегирование различных полномочий, в том числе путем выбора. По мнению Пименова П.А., одна из целей политической рекламы - создание имиджа: политическая реклама также стремится создать новый образ кандидата, может усилить, смягчить или переоценить прежний имидж. Особенно эффективно этот имидж создаётся на телевидении, которое сообщает о невербальном и вербальном поведении кандидата. Один из эффективных способов создания имиджа – это пробуждение эмоциональной реакции избирателя. Повсеместное использование политических консультантов говорит о важности имиджа. Предвыборным штабом кандидата проводятся опросы общественного мнения, чтобы определить, какие аспекты кампании кандидата и кампании противников привлекают избирателей или отталкивают. Затем в соответствии с опросами выкраивается новый имидж будущего кандидата [3].

На наш взгляд, единственной цели политической рекламы не существует, коммуникативная ситуация может способствовать выделению комплекса целей.

Существуют четыре общие схемы, которые люди применяют при обработке политической информации: личностные факторы кандидата, профессиональная деятельность, групповые взаимоотношения и партийная идентификация.

Следует указать характерные признаки имиджа: упрощенность

по сравнению с прообразом; демонстрация специфичности и уникальности рекламируемого объекта; конкретность, подвижность, трансформируемость; частичное, идеализированное соответствие рекламируемому объекту. Безусловно, в качестве посредника между лидером и массой в политической коммуникации выступает имидж политика. Он постоянно воспроизводится самим субъектом и средствами коммуникации.

Наряду с признаками имиджа следует выделить специфическое качество – доминантность: мы оперируем свернутой основной информацией вместо того, чтобы оперировать полным объемом информации. Специфика имиджевой коммуникации заключается еще и в том, что сообщения создаются с учетом ожидаемой реакции населения.

“ Исследование будет не полным, если не остановиться на функциональности имиджа: номинативная – имидж обозначает, выделяет, отстраивает, дифференцирует личность политика в среде других, демонстрирует отличительные ее качества, подчеркивая достоинства; эстетическая – имидж призван облагородить впечатление, производимое на публику лидером; адресная – имидж связывает политика и целевую аудиторию, отвечая на запрос электората; коммуникативная – обеспечивающей эффективность информации, облегчающей ее восприятие аудиторией, обеспечивающей «режим наибольшего благоприветствования» этому восприятию и подготавливающей почву для формирования установки на выбор именно этого кандидата”[3].

Ж. Сегела классифицирует имидж и выделяет следующие их виды: объективный, или реальный (текущий, воспринимаемый) имидж – впечатление о кандидате (его образ), которое есть у избирателей; субъективный (зеркальный) имидж – представление кандидата и его «команды» о том, каков образ лидера в глазах избирателей; моделируемый имидж – образ, который пытаются создать «команда» и привлеченные специалисты; желаемый (самоимидж) – тот, который политическая организация или кандидат хотели бы иметь в глазах избиратели; требуемый (идеальный), – тот, которого ожидают избиратели.

Можно констатировать, что для политической рекламы наибольший интерес представляют объективный (текущий) имидж, поскольку именно он подвергается корректировке в процессе реализации рекламной стратегии, и моделируемый, то есть тот, который бу-

дет транслироваться на аудиторию. Для эффективной стратегии идеально, когда моделируемый образ становится текущим.

Можно вычленил следующие этапы конструирования рекламного политического имиджа: определение требований аудитории (ее сегментов), сравнение реальных качеств кандидата с ожиданиями аудитории, отбор тех характеристик, которые востребованы электоратом (они лягут в основу образа), выбор дополнительных характеристик, определение составляющих имиджа, перевод выбранных характеристик в разные знаковые контексты (визуальный, вербальный, событийный и др.).

“Имидж полнее, глубже воспринимается людьми, когда строго определены только основные его элементы и есть возможность додумать его. Имидж как бы располагается между двумя полюсами – «божественным» и человеческим. Это категория амбивалентная, обладающая неким ритмом, постоянной сменяемостью заложенных в нем образов, динамикой” [6]. Очень важная коммуникативная составляющая имиджа – образ будущего, который включен в него. Он должен быть настолько ярким, чтобы захватить избирателя.

“В политической рекламе рекламироваться может не только кандидат во время избирательной кампании. В качестве рекламируемого объекта может быть, например, правительство. Здесь объект выступает не только как команда людей, но и как определенная экономическая программа, как идеология и стратегия управления страной. Рекламирывать правительство необычайно сложно, так как имидж правительства формируется у населения прежде всего по тому уровню жизни, который оно ощущает на себе. Правительство как орган управления должно управлять. Управлять финансами и промышленностью, армией и образованием, следить за порядком в стране. От того, насколько ему это удастся, зависит его имидж у населения или в парламенте. Имидж министров внутренних дел и директора ФСБ зачастую имеет нейтрально-негативную направленность, поскольку их деятельность не рассматривается как успешная в борьбе с криминальным миром и организованной преступностью и не удовлетворяет потребность населения в безопасности. Что же касается имиджа министра финансов в России, то он имеет, как правило, весьма негативный оттенок, поскольку общее экономическое положение связывается напрямую с

его деятельностью.

Каждое правительство должно планироваться с учетом потребностей населения, а деятельность и личность премьер-министра должны по возможности минимально расходиться с ожиданиями населения. И тогда относительно пристойный имидж правительства становится возможен” [2].

Действительно, политическая реклама представляет собой одну из форм коммуникации современного общества. Суть коммуникативного воздействия политической рекламы заключается в том, чтобы в короткий срок в рамках разработанной стратегии той или иной избирательной компании с максимальной эффективностью повлиять на поведение граждан, прежде всего, на их электоральное поведение. Политическая реклама будет эффективной в том случае, если будет получена положительная ответная реакция.

Безусловно, имидж политика является одним из важных объектов рекламирования в политической рекламе. Образ должен быть ярким, чтобы захватить голоса граждан. Политическая реклама – это единственный эффективный способ, при помощи которого избиратели могут обратить внимание на кандидата.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М., 2000.
2. Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб., 2003.
3. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М., 2000.
4. Пименов П.А. Основы рекламы. М., 2006.
5. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами: Восемь уроков для кандидата-победителя. М., 1999.
6. <http://www.advertme.ru/osn/9>