Лекция 1. Тема: Социальная реклама как феномен общественной жизнедеятельности и рекламной технологии.

1. Социальная реклама: понятие, сущность, специфика.
2. Становление и развитие социальной рекламы за рубежом.

1.Социальная реклама: понятие, сущность, специфика.

Термин социальная реклама переводится с английского как «public advertising» [ˈpʌblɪk ˈædvətaɪzɪŋ], используется только в России. В зарубежной теории и практике приняты понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама».

В отечественной научной литературе представлены различные точки зрения на трактовку понятия «социальная реклама».

Ряд авторов считают, что социальная реклама представляет собой вид рекламы и указывают на ее следующие отличительные признаки.

- «Социальная реклама» — это реклама, которая побуждает нас не к покупкам, а к поступкам. Например, не курить – на это нет времени, позвонить родителям, беречь природу и т.п. Никакой экономической выгоды такая реклама дать не может.

- «Социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру». Оно может проявиться (или не проявиться) только в долгосрочной перспективе. Причем результат заранее не известен».

- «Социальная реклама» — это прописные житейские и гражданские истины, продаваемые как банальная Кока-Кола, - регулируемая двумя способами. Она может быть либо обязательной, как в России, либо частью единого рекламного ролика, как в большинстве стран Запада».

- «….если реклама изготавливается и распространяется на некоммерческой основе – это реклама социальная.

По мнению О.А. Феофанова, специалиста по политической рекламе, социальной психологии, социологии рекламы, социальная реклама представляет собой специфический вид профессиональной коммуникативной деятельности. Автор считает, что реклама сама по себе выполняет социальную миссию, являясь эффективной коммуникативной технологией, и этот факт делает необходимым рассмотрение социальной рекламы как специализированного вида профессиональной коммуникативной деятельности, которая, в отличие от других видов рекламы, работала бы не с узко потребительской, а с гражданской массовой аудиторией, посылая ей предложения, затрагивающие интересы каждого гражданина – его физического здоровья, материального, духовного, нравственного и социального благополучия.

Особый интерес представляет позиция Кузнецова П.А., который рассматривает социальную рекламу с точки зрения лингвистики, социальная реклама в современном ее понимании предстает как достаточно новое для России дискурсивное образование.

Ученые отмечают, что социальное реклама как общественное явление возникла как результат перехода общества в новое состояние, связанное так же с макроэкономическими изменениями – рост народонаселения, скученность проживания людей в мегаполисах; увеличение детской смертности в странах с низким жизненным уровнем; психологические стрессы и т.д.

Социальная реклама рождается как феномен способный создавать тексты, формирующие образ социально одобряемого или социально неодобряемого действия или мнения. Это так называемое обращение к массам подразумевающее участие людей (именно участие, соучастие, сопереживание) в решение стоящих перед обществом проблем.

В социальной рекламе должна быть максимально выражена идея существования благовидного или неблаговидного поступка, так называемая дихотомия «хорошо-плохо», как явный мыслительный вывод.

Что при этом хорошо? Ответ на этот вопрос позволяют различать социальную рекламу от коммерческой. Целью социальной рекламы является благовидный поступок, который позволяет выявлять общезначимые нематериальные ценности (моральные регуляторы). На основе анализа древнегреческих и латинских басен (моральных регуляторов) Эзопа М.Л. Гаспаровым, были выделены следующие моральные лозунги: «в мире царит зло», «судьба изменчива», «видимость обманчива», «страсти пагубны, потому что они ослепляют человека и мешают ему различать видимость и сущность», «освободившись от страстей, человек поймет наконец, что самое лучшее в жизни - довольствоваться тем, что есть, и не посягать на большее». Эти лозунги являются примерами социальной рекламы.

**Сущность социальной рекламы заключается в том, что она**:

- привлекает внимание к актуальным проблемам общества;

- является инструментом по профилактике общественных проблем;

-предлагает пути решения социальных проблем;

- формирует ценности, мировоззрение, и социально одобряемые поведенческие модели аудитории;

- выступает инструментом государственной социальной и информационной политики.

**Основными признаками социальной рекламы как технологии следует считать:**

-наличие образа общественно значимой цели;

-использование научных знаний для предварительной разработки социальных рекламных проектов;

-наличие совокупности операций для осуществления деятельности (рекламная кампания состоит из ряда этапов, методов, процедур);

**Сущность социальной рекламы:**

-привлекает внимание к актуальным проблемам общества;

-является инструментом для профилактики общественных проблем;

-предлагает пути решения социальных проблем;

-формирует ценности, мировоззрение, и социально одобряемые поведенческие модели аудитории;

-выступает инструментом государственной социальной и информационной политики.

**Целью** социальной рекламы (по мнению Ковалевой А.В., профессора социологических наук) – является гармония социального пространства и социальных отношений в обществе посредством формирования социально одобряемых моделей поведения и адекватной системы ценностей.

**Предметом** социальной рекламы является идея, которая обладает определённой социальной ценностью и доноситься до аудитории.

**Объектом** социальной рекламы могут выступать:

- тенденции развития общества (перемены в обществе, бизнес, финансы, страхование, бизнес, финансы, страхование, здравоохранение, образование, выплата налогов, планирование семьи, молодежь XXI в. и общечеловеческие ценности и т.д.);

- проблемы достижения равных прав и социальных гарантий (права женщин, пожилых людей, профилактика семейного насилия, толерантное отношение к инвалидам, развитие системы социального страхования);

- экологические проблемы;

- проблемы борьбы с различного рода угрозами (например, экономическими – низким уровнем жизни и угрозой его дальнейшего снижения); духовными – отсутствия национально объединительной идеи, общепризнанных ценностей и т. д.);

- проблема сохранения традиционных ценностей и формирования новых;

- социальная психотерапия, которая используется в случае, когда массовыми являются определенные негативные состояния и чувства;

- призывы к созиданию, которые основываются на стремлениях достижения социальных и индивидуальных идеалов;

- безопасность жизнедеятельности города (экология города, профилактика преступности, дорожно-транспортные проблемы и т.д.).

**Функции** социальной рекламы:

1. Информационная функция заключается в привлечении внимания к актуальным социальным проблемам, информировании о способах их решения;
2. Идеологическая функция, заключается в возможности формирования по средствам социальной рекламы имиджа России, формирования позиции «гражданской ответственности» и привлечения граждан к участию в социальной жизни;
3. Социоинтегративная функция, обеспечивает стабильность современных общественных систем, которая достигается по средствам интеграции реальных действий людей и образцов их поведения, содержащихся в соответствующей культуре;
4. Воспитательная функция связана с процессом социализации, т.е. формирования ценностного компонента личности, создания социально одобряемых поведенческих установок (например отказ от курения, алкоголя и другие элементы ЗОЖ).

**Целевой аудиторией** социальной рекламы  – может вступать общество в целом в том случае, когда затрагиваются глобальные, общечеловеческие проблемы); отдельные социальные общности (затрагиваются национальные, культурные, региональные проблемы); и социальные группы (привлекается внимание к проблемам свойственным именно данным группам).

Для того чтобы верно понять сущность социальной рекламы, ее основные функции и цели, необходимо **сопоставить** данный феномен со **смежными видами социальных коммуникаций т**акими как **паблик рилейшнз (PR)**, **пропаганда** и **коммерческая реклама**. Во многом они схожи как формы коммуникации: все они предполагают использование определенных методов, технологий, средств и каналов для эффективного внедрения каких-либо идей, теорий, моделей поведения, ценностей в массовое сознание. Важно выделить сферы влияния каждого типа коммуникации начиная с цели: - цель социальной рекламы – привлечение внимания к конкретным социальным проблемам; - цель паблик рилейшнз – создание имиджа и управление им; - цель пропаганды – манипулирование человеком, группой людей, их сознанием для продвижения различного рода идей; - цель коммерческой рекламы – способствовать увеличению спроса на товар или услугу, побудить к совершению покупки. Далее определимся с объектом коммуникационной деятельности: у социальной рекламы – человеческие ценности, в PR – репутация (имидж), в пропаганде – идея, теория, у коммерческой рекламы – товар (услуга). В отличие от коммерческой рекламы социальная реклама и связи с общественностью выходят на обширную аудиторию, а не на ограниченный круг потенциальных потребителей. С другой стороны, в отличие от пропаганды, социальная реклама и паблик рилейшнз имеют более четко сформированные цели и объекты, о которых следует информировать общественность. В пропаганде зачастую не учитывается этическая (моральная) компонента, а социальная реклама опирается на нравственные нормы и зависит от реакции аудитории. Социальная реклама, как и связи с общественностью и коммерческая реклама, работает в системе альтернативных коммуникаций, пропаганда имеет тенденцию действовать в безальтернативных коммуникативных условиях. Социальная реклама, связи с общественностью и коммерческая реклама в отличие от пропаганды предполагают четкую обратную связь. Сходство между ними выражается в том, что в период разработки или создания сообщения используются аналогичные механизмы определения целевой аудитории, в дальнейшем применяется большой набор одинаковых инструментов, главный из которых – средства массовой информации. Еще одно понятие, связанное с социальной рекламой, – **социальный проект**.

«**Социальный проект**» – это сконструированное инициатором проекта социальное нововведение, целью которого является создание, модернизация или поддержание в изменившейся среде материальной или духовной ценности, которое имеет пространственновременные и ресурсные границы и воздействие которого на людей признается положительным по своему социальному значению» [Курбатов, Курбатова 2001].

Социальный проект – это целевая авторская конструкция позитивного социального нововведения при ограниченности ресурсов его осуществления. Проектирование «социальной ценности» предполагает создание того, что значимо для человека, для сообществ, организаций. Новая ценность в ходе реализации проекта может предстать в виде новой вещи, услуги, организации, мероприятия, имиджа. Это необязательно создание чего-то совершенно нового, зачастую это модернизации того, что уже есть, или сохранение имеющейся ценности в изменившейся среде. Все социальные проекты подразделяются на инновационные и поддерживающие. В обобщенном смысле любой социальный проект характеризуется инновационными свойствами. Основная задача социальных инновационных проектов – внедрение принципиально новых разработок, чем и определяется их тесная связь с научно-техническими проектами. В социальной сфере инновация не всегда связывается с изобретениями и открытиями в области науки и техники. Социальные инновации выводят общество на новый виток развития.

Основной целью инновационной деятельности в социальной сфере должно быть решение социальных проблем современного общества. Поддерживающие проекты, как правило, решают задачи общекультурного характера. Эти проекты называют также реанимационными, реставрационными. Существуют и многие другие **классификации социальных проектов**. Так, **по направлению деятельности** их делят на образовательные, научно-технические и культурные. В образовательных проектах ставятся задачи, преимущественно связанные с предоставлением образовательных услуг. Надо заметить, что «приобретение знаний, умений и навыков характерно для любого социального проекта, здесь же такого рода достижения являются основной целью социально-проектной деятельности» [Коган, Панова 1980]. Кроме того, образовательные проекты могут быть направлены на совершенствование самой системы образования.

По **способу финансирования социальные проекты бывают** инвестиционные, спонсорские, кредитные, бюджетные и благотворительные. По своим масштабам социальные проекты делятся на микропроекты, малые проекты и мегапроекты. По **срокам реализации проекты принято разделять** на краткосрочные (1–2 года), среднесрочные (3–5 лет) и долгосрочные (10–12 лет). В зависимости от поставленных целей, социальный проект может решать следующие основные группы задач: формирование общественного мнения, привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни, стимулирование действий по решению проблем общественной жизни, поддержка государственной политики, укрепление институтов гражданского общества, демонстрация социальной ответственности бизнеса, формирование новых типов общественных отношений, изменение поведенческих моделей в обществе. В зависимости от выбранных коммуникационных стратегий социальный проект может выполнять следующие основные функции: образовательную, воспитательную, агитационную, информационную. **У любого социального проекта, вне зависимости от его вида, целей и функций, обязательно есть план, который начинается с постановки проблемы и ее анализа.** Проблема – это своего рода «люфт» между реально существующей ситуацией и желаемым состоянием в рамках этого же процесса. Автор проекта должен продемонстрировать причины появления проблемы, для решения которой он выполняется, при этом не фиксируя исключительно ее отрицательные последствия. Самыми важными критериями в этом разделе являются актуальность решаемой социальной проблемы, диагностика возникновения и развития представленной проблемы, информированность о ранее предпринимавшихся мерах по ее решению. Как говорилось ранее, социальный проект всегда является целенаправленным. **Цель** – наивысшая точка достижений, к которой стремится автор в ходе реализации проекта, то, что достигается посредством реализации проекта. Это может быть либо полное разрешение социальной проблемы, либо существенное снижение ее остроты, которое является в дальнейшем предпосылкой ее полного разрешения. Это значит, что в эту проблему автор закладывает ценностную основу, определяющую и задачи, которые предстоит решить, и, что самое главное, методы, которые будут применяться автором. Цель социального проекта должна быть конкретна, измерима, значима, достижима, инновационна, ограничена во времена и иметь степень социальной применимости варианта решения проблемы. Неразрывно с целью существуют задачи социального проекта. **Задачи** – конкретное описание того, что будет выполнено и достигнуто, частные результаты, этапы на пути к достижению цели. Решение всех перечисленных задач должно неизбежно приводить к достижению поставленной цели. Они имеют причинно-следственную связь с проблемой, четко сформулированы и представляют собой конкретные промежуточные измеряемые этапы на пути реализации проекта. Затем автор приступает к **основной части своего проекта и описывает стратегию и методы достижения поставленных целей, а также механизм реализации социального проекта**. Автор проекта должен ответить на вопросы: каким образом будут достигнуты намеченные цели, как будут выполняться поставленные задачи, кто будет осуществлять их решение, какие ресурсы будут при этом задействованы. С помощью поэтапного календарного плана описываются все виды деятельности и мероприятий с указанием сроков. Следующим этапом в составлении проекта является **описание бюджета**. Он должен быть обоснованным объемом предполагаемых затрат, соразмерным масштабу проекта и взаимосвязанным с запланированными мероприятиями и иными действиями, предусмотренными по проекту. **В конце проекта необходимо указать ожидаемые результаты** и в виде конкретных тезисов, которые предполагается достичь в ходе реализации проекта в количественном и качественном выражении, прописать оценку эффективности проекта. Перечень ожидаемых результатов в целом должен соответствовать списку поставленных автором задач. Важным инструментом реализации социального проекта выступает социальная реклама как форма коммуникации, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам.

1. Становление и развитие социальной рекламы за рубежом.

***История развития и современное состояние социальной рекламы в США.***

В 1906 году общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую социальную рекламу, где призывала защитить Ниагарский водопад от вреда, который наносили ему энергетические компании. До первой мировой войны средства, затрачиваемые на социальную рекламу, были незначительны. С началом же войны ситуация изменилась. Участвовавшим в войне государствам была необходима поддержка населения, и ее старались обеспечить с помощью социальной рекламы. Правительствам нужно было рекрутировать все новых солдат, создать у населения мотивацию к более продолжительному труду и более бережному отношению к топливу и продуктам.

В Первую мировую войну в Америке был очень популярным плакат «Ты нужен американской армии», созданный Дж. М. Флеггом, где дядя Сэм призывал идти в армию новобранцев. В этот период в США проводилась грамотная работа с населением при помощи пропаганды. Правительство создало Комитет по общественной информации, который активно работал с населением: разъяснял причины, ход войны, почему нужно ее выиграть. При помощи социальной рекламы пытались убедить жителей экономить продукты, уменьшить потребления мяса. Кроме выпуска плакатов были и другие мероприятия. Это - бесплатные публикации объявлений о найме в армию, продаже государственных облигаций, военных парадах. В Англии в 20-е гг. был аналогичный плакат: «Твоя страна нуждается в тебе».

Во время Второй мировой войны, 1942 году, в Америке был создан Рекламный совет. В этот период он помогал решать задачу мобилизации народа для победы. Он решал задачи: по продаже военных облигаций, пополнение армии новобранцами, поощрял строительство парков Победы, посылки на фронт. В послевоенное время Совет стал заниматься координированием социальной рекламы.

Каждый год Рекламным советом проводится приблизительно сорок кампаний, направленных на улучшение жизни детей, профилактику заболеваний, образования, охрану окружающей среды, предотвращение конфликтов в семье и другие. Рекламный совет проводит научные исследования и выявляет наиболее острые общественные проблемы. Если проблема принимает национальный масштаб и применима для всех граждан США, то принимается решение о проведении кампании. Тогда в работу включаются: профессиональный штат, тысячи добровольцев, нанимаются лучшие рекламные агентства. Последние разрабатывают креатив. Лучшие специалисты по маркетингу планируют стратегию и оценивают результаты кампании. Эта работа оплачивается, как коммерческая реклама. В США считается очень престижно иметь заказчиком Рекламный совет.

В 1987 году в США началась работа по проведению наиболее известных, высоко бюджетных социальных кампаний: «СПИД. Это может случиться с тобой», «Трезвость за рулем», «Просто скажите: «Нет» (против наркотиков). Тема наркотиков, начатая как масштабной PR-акция, вышла потом на уровень проблемы всей станы. Коалиция «Рекламное товарищество по освобождению Америки от наркотиков», состоящая из более, чем 200 рекламных агентств, провела акцию, рассчитанную на 3 года, бюджет 18 которой составлял 1,5 млрд. долларов. В период акции вышли сотни публикаций в журналах и газетах, более 50 вставок на радио и телевидении. Нужно отметить, что СМИ предоставляют рекламное пространство, обычно, бесплатно. Многие рекламные агентства периодически выполняют также заказы Рекламного совета на безвозмездной основе. К примеру, в конце 80-х рекламные агентства публично заявили о том, что Америке не выжить, если наркомания будет распространяться дальше. 200 рекламных агентств совместно провели масштабную акцию по борьбе с наркоманией "Просто скажите: "Нет". В это время вышли сотни публикаций в газетах и журналах, было организовано более пятидесяти вставок на телевидении и радио. Бюджет кампании составил 1,5 млрд. долларов. Рекламные площади и эфирное время на 500 миллионов долларов в год СМИ предоставили бесплатно. Сегодня в Соединенных Штатах на социальную рекламу тратится около 800 млн. долларов в год. Основным заказчиком социальной рекламы в США выступает национальное правительство.

В последнее время рынок социальной рекламы в США расширился и включил варианты ***гибридной рекламы,*** который является сочетанием социальной рекламы и связи с общественностью. Ряд коммерческих компаний стал поднимать серьезные социальные вопросы в рамках их сбытовой маркетинговой политике. К примеру, пивные компании все чаще выступают «за ответственное употребление алкоголя», а такой табачный гигант как Philip Morris, концентрирует внимание на проблемах насилия в семье, помощи избиваемым женщинам и представителям других социальных слоев, а рекламная компания фирмы Pilot Pen, ручками которой пишет вся Америка, финансировала многомиллионную кампанию о СПИДе.

Бурное развитие новых средств связи, а также принципов подачи информации ставит новые вопросы, относящиеся к социальной рекламе. Если ранее достаточно было разработать одно сообщение или образ используя, используя несколько телевизионных сетей, донести их практически до всей целевой аудитории, то сегодня один рекламный ролик «не накроет» и одну треть телевизионной аудитории.

Обратной стороной стала возможность адресовать социальную рекламу определенным (специфическим) целевым аудиториям, используя для этого специализированные каналы коммуникации. По мере того, как разрабатываются все новые и новые подходы, социальная реклама начинает переходить на новые медианосители. Рекламный совет поместил одного из самых известных персонажей социальной рекламы – Мишку Смоку – в киберпространство теперь у него есть собственный интернет-сайт. Интернет –может оказаться идеальным местом для размещения социальной рекламы, поскольку он позволяет оперативно предоставлять информацию по некоторой социальной проблеме, доносить ее до конкретной целевой аудитории, затрачивая при этом минимум ресурсов.

Американцы относятся к социальной рекламе как к своеобразному социальному лекарству, инструменту профилактики социальных бед. Такова и должна быть высокая миссия социальной рекламы.

***Социальная реклама в Великобритании.***

Социальная реклама в Великобритании имеет много вековую историю. Так, еще в 1585 году по указанию Елизаветы I курильщиков приравнивали к ворам и водили с веревкой на шее. Английский монарх Яков I Стюарт в 1604 году объявил курение вредным, неблагочестивым и не подходящим для цивилизованного человека занятием. Свой знаменитый труд о вреде табака он закончил словами о том, что курение – это привычка, противная зрению, невыносимая для обоняния, вредная для мозга и опасная для легких. Однако наиболее массовым социальное рекламирование становиться в XX в. – время масштабных социальных преобразований и мировых войн.

В годы Второй мировой войны вся социальная реклама находилась в ведении ***Министерства пропаганды***. В 1946 при правительстве Великобритании на базе Министерства пропаганды был создан ***Центральный офис информации и коммуникации*** (ЦИОК) – независимый маркетинговый центр, целью которого – координация деятельности правительственных структур в области социальных коммуникаций и взаимодействие с рекламными агентствами. Эта организация собирает ото всех государственных структур заказы на социальную рекламу, размещает их в рекламных агентствах, а конечный продукт – в СМИ. Сегодня каждое Министерство имеет свой бюджет и может работать как через ЦИОК, так и напрямую с рекламными агентствами. Однако преимущество этой организации состоит в том, что основная часть его сотрудников имеет опыт работы в коммуникационной сфере. Благодаря этой организации, правительство Великобритании стало крупнейшим рекламодателем, тратящим по меньшей мере 195 млн. фунтов стерлингов в год.

***Социальная реклама в Японии.***

Основным распространителем социальной рекламы в Японии является Совет по рекламе Японии (Advertising Council AC Japan). По состоянию на март 2015 г. Совет объединял 1115 организаций из трех категорий: бизнеса, СМИ и рекламных агентств, - и выступает в роли координатора, принимая запросы от организаций - спонсоров для рекламных кампаний актуальной социальной проблематики. Политика социальной рекламы в Японии имеет свои особенности.

1. Предоставление бесплатного рекламного пространства в СМИ. В дополнении к основным СМИ, а именно ТВ, радио, газетам и журналам. Совет по рекламе сотрудничает с компаниями – членами, связанными с интернет-рекламой, дорожными объявлениями и цифровыми вывесками.
2. Наличие совместных международных кампаний (японо-американских по сохранению качества воды или японо-корейской по сохранению глобальной окружающей среды).

В 2014 году под слоганом «Вырастим друг для друга добрые сердца» прошла общенациональная кампания, посвященная сохранению и взращиванию доброты в процессе виртуального общения. Сама установка – доброта во взаимоотношениях – соотносится с философией восприятия всего японского общества как единой семьи. Примером региональной кампании может служить проведенная в Окинаве рекламная акция «Давайте меняться, взрослые!», призванная напомнить родителям, которые поздно вечером ходят в гости с детьми, что недостаток сна приводит к снижению успеваемости и повышению эмоциональной тревожности. К числу распространённых и поддерживаемых государством можно отнести: кампания поддержки японских благотворительных фондов и движений («Спасите детей Японии», «Японский фонд профилактики СПИД», «Японская ассоциация поддержки собак-поводырей» и др.) – эти организации не несут расходы по рекламный продукции.

Социальная реклама в Японии не получает бюджетных вливаний, но при этом для нее характерна высочайшая технологичность исполнения рекламного продукта. Вопросы, поднимаемые японской социальной рекламой, отражают как общемировые проблемы (загрязнение окружающей среды, проблемы сиротства и др.) так и специфические японские трудности (старение населения, проблема перепивших японцев, ночующих на ступеньках метро; проблема сохранения традиционных нравственных ценностей японцев – доброты, вежливости, уважения).

Лекция №2.

Тема: Социальная реклама в России: история и современность.

1. Исторические корни Российской социальной рекламы.
2. Современное состояние социальной рекламы в России.

1. Исторические корни Российской социальной рекламы.

История российской социальной рекламы дошла до нас в весьма разрозненном виде и представляет собой не только не систематизированную, но и противоречивую картину. Тем не менее анализ становления и развития социальной рекламы в России предоставляет возможность охарактеризовать национально-культурные особенности данного процесса. Опыт предыдущих поколений позволяет учесть и модернизировать наработки отечественных создателей социальной рекламы к современной российской действительности и повысить ее эффективность.

Отражение сложных периодов в истории нашей страны можно найти в социальной рекламе. Рекламные герои, символы и слова призывали и воспитывали, апеллируя к общественному сознанию теми средствами, которые понятны на данном этапе развития, в данных конкретно-исторических условиях.

**Социальная реклама в России имеет давнюю историю**: по имеющимся литературным и историческим источникам возможно проследить эволюцию социальной рекламы, **начиная со второй половины XVII века, когда в повседневную жизнь русского человека вошли народные картины – лубки. Анализируя сюжеты лубочных картинок, можно выделить жанр «назидательного лубка», в рамках которого рассматриваются такие темы, как «Души чистые и души грешные», «Урок мужьям дуракам и женам щеголихам», «О пьянице, пропившем на кружале», «Парамошка с Савоськой в карты играл». Вплоть до начала XX в. такие народные картинки выполняют в России определенные социальные функции: формируют негативное отношение к общественно неодобряемым свойствам характера или поступкам.** Были лубки «о правильном поведении», например, такой текст, посвященный гостевому этикету: «Всяк знай себя – указывай дома. А где посадят - тут и сиди. А что поставят – то и кушай. Что поднесут – то пей, а не пролей».

**В первой четверти XVII****I в., в период правления ПетраI, с помощью народных картинок появляются попытки внедрить в массовое сознание русского народа ценности и образ жизни «просвещенной Европы». Например, в собрании Д.А. Ровинского представлен пример лубочной картинки, пропагандирующей необходимость стричь бороды.** **Примером социальной рекламы последней четверти XVIII в., времени правления Екатерины II**, может служить печатное «изъяснение» к одному из маскарадов, в котором указывалась цель – показать «гнусность пороков и славу добродетели». Предполагалась **высмеять в поучении народу, «пьянство, невежество, несогласие, блудодейство, мздоимство, спесь, мотовство, распутство».**

**Целая серия лубочных листов этого же времени рекламирует новый для России обычай прививать оспу, который вошел в обиход при Екатерине II.** Сама императрица, одной из первых сделала прививку себе и своему сыну Павлу (об этом событии писали в 60-е годы XVIII вв. газеты «Санкт-Петербургские ведомости», «Московские ведомости»). Сенат же просил установить, чтобы выздоровление от оспы Ее Величества ежегодно праздновалось повсеместно 21 ноября. На это последовал положительный ответ, в котором объяснялось, «…что сделано то для примера, чтобы спасти от смерти многочисленных поданных…». Народ отнесся к новому изобретению не совсем доверчиво, привитие от оспы считалось грехом и наложением печати антихриста. В народе существовало поверье, что умершие от оспы на том свете будут ходить в золотых ризах. В Воронежской губернии крестьяне огульно отказались подчиниться этой мере, в остальной России в 1807 и 1808 годах оспа была привита всего одному из 15 вновь родившихся младенцев.

Пропаганде прививки оспы посвящена серия народных картинок «Споры и покоры рябых и похвальбы спасших себя послушанием от безобразия оспы» - реклама, которую с полным правом можно назвать социальной. Эти дошедшие до нас народные картинки относятся ко времени правительственных мероприятий по поводу корьевой оспы, и сделаны были, вероятнее всего, по заказу министра полиции. На одной из них парень заигрывает с красивой девушкой, которая дразнит его, посылая к своей подруге Улите, у которой «от наносной оспы и нос к губам прирос, и глаза коробом свело»; парень, конечно отнекивается и читает нравоучение про Улиту:

Когда б ее отец да мать умнее были.

Да в оспу ей привить коровью допустили,

Так и она б была,

Как ты бела, румяна и мила.

На другой картинке представлены: с одной стороны, здоровая семья, с другой – «…рябой отец и мать и бабушка грызунья, как она старинных бредней врунья»; несут они на кладбище истыканного оспою ребенка. Вирши тоже заканчиваются наставлением:

Возмитеся за ум, не бойтеся коров:

Кто в оспу их привьет, тот жив, цел и здоров.

На других подобных картинках изображены назидательные разговоры между рябою девкой Акулиной и пригожей девкой Степанидой, рябою Феклой и пригожей Гурьевной; такой же разговор двух отцов с ребятишками; картинка с мальчишками, бегущими опрометью от двух рябых товарищей и т.д. На рисунке представлено заигрывание рябого Филатки с пригожими девицами, которые смеются над его внешностью; бедному парню ничего не остается, как пенять на родителей, которые в свое время не сделали ему прививку от оспы. До нас дошла картинка, изданная в виде наставления о прививании оспы, от Санкт-Петербургского воспитательного дома. На ней также наглядно представлен вред оспы, а затем – «спасительное действие прививной оспы: красота, здоровье, долголетие, жизнь», олицетворенные в виде детского хоровода и парня с девкой, откалывающих трепака. Примечательно, что во французской карикатуре, того же времени (1800 г.) насмешки сыпались, наоборот, на тех, кто привился. На взгляд современного человека, такие рекламные тексты нарушают многие этические нормы, часто несправедливо грубы по отношению к безвинным людям, но нельзя не признать, что приведенная аргументация в пользу прививок звучит весьма убедительно.

**Иногда лубки служили средством рекламы таких массовых назидательных мероприятий как публичное покаяние.** В России публичные казни не стали таким массовым зрелищем, как в Древне Риме или в Средневековой Европе, но, когда таковые имели место, недостатка в любопытных не было. Та же коллекция Ровинского **сохранила объявления о публичном церковном покаянии мужа и жены Жуковых, совершивших жестокое убийство в 1767 г**. Покаяние должно было произойти накануне казни, поэтому на картинке изображены преступники в кандалах с зажжёнными свечами на фоне Успенского собора и колокольни Ивана Великого. Текст сообщал о преступлении Жуковых, о порядке проведения акции покаяния и казни, заканчивался словами: «Повестить за сутки во всем городе от полиции, в который день, которого часа и в которой церкви эти злодеи исповедовать будут всенародное свое покаяние».

**Ряд лубочных картинок социальной рекламы призывают к благотворительности.** Например, изображение монастырей служили рекламой для сбора пожертвований и посылались в подарок купечеству от архимандрита с такими, например, надписями: «Не благоугодно ли что-либо пожертвовать на украшение обители?»

**Следует особо отметить, что для достижения наибольшей убедительности первые создатели социальной рекламы очень часто используют в изображении и тексте прием контраста: здоровье-болезнь; красота -уродство; святость-греховность и т.п.**

Отдельные образцы социальной рекламы встречаются в российской прессе в виде объявлений. Так, приложение № 56 «Санкт-петербургских ведомостей» за 1819 г., вышедшие в виде отдельного листа, посвящено рекламе игральных карт, произведенных сиротами Воспитательного дома. Объявление, помимо коммерческой направленности, имело и социальную задачу – призыв поддержать сирот, покупать не контрабандные игральные карты, а карты, а карты, произведенные воспитанниками сиротского дома: «Опекунский совет надеется, что отныне покупка и употребление сих запрещенных карт прекратиться, и что никто из благомыслящих особ не пожелает… лишать бедных сирот доходов». Вместе с тем в тесте весьма курьезный призыв к контрабандистам отступиться от ввоза игральных карт, чтобы не лишать бедных сирот куска хлеба: «Санкт-Петербургский Опекунский Совет надеется также, что по оповещении сего и самые контрабандисты не пожелают более превращать сиротского дохода в свою корысть, а в противном тому подвергнут себя неминуемому оштрафованию по 48 р. За каждую дюжину».

Кроме социальной рекламы в прессе, до нас дошли образцы очень необычной социальной российской рекламы того времени: на обертках некоторых конфет печатали стихи: «От «Фабричной» карамели мы убытка не имели, с каждым часом все известней на ее обертках песни. Эта новая затея учит лучше грамотея». Таким своеобразным образом народ постигал азы грамоты.

**В целом следует отметить, что акции социальной рекламы в царской России были эпизодичны и малочисленны. Социальная реклама становиться более массовым явлением лишь в конце XIX – начале XX в. с появлением нового средства продвижения идей – плаката.** **Интенсивная плакатная реклама возникает в конце 1880 – х гг. По предмету рекламирования и по стилевому решению плакаты можно разделить на три основные разновидности:1) торгово-промышленный; 2) социально-политически; 3) плакат, посвященный популяризации духовных ценностей, таких как театр, кино, выставки, книга.**

**Рекламные плакаты последнего десятилетия XIX в. довольно часто призывают граждан к благотворительности: это плакаты благотворительных обществ, собраний**, различных мероприятий, посвященным филантропическим целям. Таковы, например, афиша 1839 года, приказывающая жертвовать средства на установку памятника П.И. Чайковскому, или плакат Л. Бакста 1899 г., приглашающий на «Большой благотворительный базар кукол», или его же художественные открытые письма Красного Креста (1904 г.). (Благотворительные базары проводились и в XX в., например, 1910 г. датируется рекламный лист неизвестного автора «Вербный базар московских городских попечительств о бедных»; 1914 г. – плакат Л.М. Браиловского «Куклы в пользу детей, сирот воинов» и др.)

Как показывают результаты анализа социальных плакатов, **на протяжении XX в. в соответствии с историческими, политическими, экономическими, политическими событиями, происходящими в России, менялись содержание и темы социального плаката, а также предлагаемые пути решения социальных проблем, сюжеты, художественные средства**. Особо выразительно указанные различия проявились в плакатах дореволюционного и советского периода.

**Русско-японская война 1904-1905 гг. дала повод для издания плакатов патриотического содержания**, однако количество их было относительно невелико. В целом до 1914 г. в России социальный плакат был, прежде всего, «художественной афишей», оповещающей о благотворительных мероприятиях, и социальным его можно было назвать с большой долей вероятности. Плакаты, вызванные к жизни социальными бедствиями, по существу, их не касались – мажорный настрой таких плакатов не соответствовал трагизму затрагиваемых событий.

**Бурное развитие социально-политического плаката приходиться на годы Первой мировой войны**: шли бои, лилась кровь, страдали беженцы, и, хотя весьма сложно было преодолеть лубочные традиции художественной афиши, появлялись плакаты, создающие не только картинки идиллии боевых сражений. **Подлинное событие в истории русского плакатного искусства – плакат Л. Пастернака «На помощь жертвам войны»**, где простой солдат был изображен не как храбрец, яростно уничтожавший врага, а как человек, уставший от тяжелой работы, от моральной ответственности за пролитую кровь. Этот плакат был изготовлен через несколько дней после начала войны, и в день сбора пожертвований он был расклеен по всей Москве. Вот как вспоминал об этом его автор, Леонид Пастернак: «Толпы стояли перед ним, бабы плакали… Сбором занимались известные артисты театров с Собиновым во главе, продавали за большие деньги открытки, отпечатанные в десятках и сотнях экземпляров с репродуцированным моим «Раненым солдатом» … Лучший английский художественный журнал «Studio» воспроизвел «Солдата» - словом, успех превзошел все ожидания. Появились подделки под этот плакат в виде конфетных оберток, этикеток и даже товарных знаков». Это был другой взгляд на военные события Первой мировой войны. В период с 1914-1917 гг. патриотическая тематика оттеснила на второй план иную рекламную продукцию, подчиняясь универсальному девизу: «Все для фронта, все для победы».

Выделить социальную рекламу среди различных видов коммерческой и политической рекламы исследуемого исторического периода весьма непросто. Ее цели смешивались с целями и задачами других видов рекламы, а также журналистики. Так, мобилизация населения в период военных действий, проведение кампаний по сбору средств и пожертвований в равной степени могут относится как к политической, так и к социальной рекламе. Публикация в журнале «Дамский мир» 1914 г. ряда разъяснительных материалов о работе женщин в госпиталях в период Первой мировой войны в России – это в равной степени своего рода социальный «пиар» и социальной журналистикой.

С началом Первой мировой войны в благотворительную деятельность активно включились российские художники, в том числе такие известные, как А.Архипов, И. Билибин, В. Васнецов, К. Коровин, Б. Кустодиев и др. Устраивались многочисленные выставки, доход от которых поступал в фонд помощи пострадавшим на войне и их семьям. Художники активно работали над плакатами, приуроченным к различного рода благотворительным мероприятиям.

Пример социальной рекламы 1914 года – плакат Всероссийского Земского собора: «Жертвуйте теплую одежду, носильное платье, белье, обувь, пищевые продукты раненым, по выздоровлении отправляемым на свое жительство, и нуждающимся семьям запасных – вдовам и сирота. Приготовьте ваши пожертвования, мы приедем за ними». Наряду с темой благотворительности в плакатах военных лет получает широкое отражение еще одна тема – подписки на военные займы. В 1916 г. россияне читали на столбах, стенах домов и заборах: «Военный заем 51,2 %. Цель займа – ускорить победу над врагом.» «Война до победы!», «Ускорить победу над врагом!» - такого рода лозунги звучали с плакатов, агитировавших народонаселение подписываться на займы, за счет которых Россия покрыла 2/3 своих военных расходов.

**Социальные плакаты военной тематики выполняли две важные функции: информировать и создавать четкий негативный образ врага у населения, а потому способствовали настроению на уничтожение противника и помощь всеми силами своему государству. Для реализации этих целей использовались также листовки.** Они разбрасывались с самолетов, и не случайно на польском языке слово листовка звучит, как «улётка». Листовки были различны по своему содержанию и функциям: информирующие и дезинформирующие, призывающие к действиям и вызывающие депрессивное настроение, создающие смысл и лишающие смысла.

В книге «Русский графический дизайн 1880-1917» отмечается, что в создании социальной графики военных лет (а ее представляли не только плакаты, но и открытки, обложки, журнальные иллюстрации) участвовали самые разные по возрасту, степени одаренности и взглядам художники. Все они практически впервые столкнулись в своем творчестве с жанром социальной графики. Каждому приходилось искать свои подходы к решению тем и задач, поставленных войной, и опорой при этом мог служить только свой предшествовавший опыт. Например, Пастернак художник-график академической школы, рисовал свой плакат с натуры: по его просьбе был прислан солдат в полной походной амуниции. Художники неорусского стиля воплощали патриотические темы в образах былинных богатырей, использовали изображения русских полководцев, напоминали о славных страницах русской истории и о военных победах в прошлом, использовали элементы национального орнамента. Многие художники обратились к народной картинке, и именно лубок стал для простых неграмотных людей хроникой военных событий, особенно на первых порах.

Чаще всего такие картинки представляли собой наспех сделанные невыразительные иллюстрации. Однако были и исключения: самые интересные лубки появились в издательстве «Сегодняшний лубок», созданном в Москве сразу же после начала Первой мировой войны, где был умело подобран состав художников для работы в этом жанре. Достаточно назвать серии народных картинок, выполненные по заказу издательства В. Маяковским и К. Малевичем**.** Работа именно этих художников была отмечена как лучшая на выставке «Война и печать», прошедшей в конце 1914 г. в Петрограде.

Деятельность издательства «Сегодняшний лубок» не смотря на всю ее популярность была кратковременной. Реальность войны – «Вплотную встал военный ужас» (В. Маяковский) – сделала неуместной «забавность» ее изображения, тем более что все шире демонстрировала свои возможности и вызывала все большее доверие появившаяся документальная фотография.

**В плакатах дореволюционного периода преобладали такие темы, как:**

**- помощь жертвам Первой мировой войны и их сиротам;**

**-сбор денежных средств для детских учреждений;**

**- различные акции, выставки, ярмарки, концерты, спектакли в пользу** нуждающихся, например, «Помогите несчастным детям. Купите красное яичко 28 марта. В пользу детских трудовых артелей и детских ночлежных домов»; «16 августа 1913 г. купите цветок ромашки. Ваши копейки пойдут на борьбу с чахоткой» или «Жертвуйте солдату на переносные бани в окопы. 4, 5 февраля 1917».

Основным способом решения социальных проблем считался сбор денежных средств. Это в какой-то степени способствовало разрешению некоторых частных проблем, но общий эффект был незначительным. Что касается предупреждения, профилактики социальных проблем не было обнаружено ни одного плаката, работающего в данном направлении. Данный факт говорит о том, что в стране не осуществлялось целенаправленной, системной работы по предупреждению и устранению социальных проблем, а вся работа сводилась к ситуативным попыткам преодоления их последствий.

Следует отметить некоторые изобразительные особенности социального плаката дореволюционного периода: изображение предметны, выразительны. Позы и мимика персонажей очень эмоциональны. В плакатах дореволюционного периода не трудно заметить стилистику книжной графики. Плакатами эти графические листы называют потому, что их композиция рассчитана на восприятие на улице, в них обязательно присутствует приемлемый для чтения на некотором расстоянии шрифт, активно работает словесная часть рекламного листа. Сюжеты построены таким образом, чтобы вызвать у зрителя сочувствие, сострадание, эмоциональное сопереживание. Очень часто присутствует апелляция к милосердию и патриотическим чувствам.

**Эпоха весьма специфической дореволюционной российской социальной рекламы завершилась после Октябрьской революции 1917 года. Содержание и задачи рекламы изменились, плакаты социальной рекламы все чаще стали выполнять пропагандистско-агитационную функцию.** Советское правительство создает специальную программу по производству социальной рекламы**. Особенностью этой программы была ориентация на неграмотное городское население, крестьян, которых нужно было заразить революционными идеями.** Основным носителем социальной рекламы является плакат, который в условиях неразберихи, неграмотности населения и разрухи становиться активным популяризатором новых идей, рупором большевистских лозунгов и грандиозных программ.

Особенности социального плаката периода 1917-1920 гг. проявляются в комплексной социально-политической тематике, т.е. объединении в одном плакате нескольких тем. Основные темы государственной рекламы советского времени отражали существующую государственную политику. Проанализировав образцы социальной рекламы данного периода, можно отметить наиболее **актуальные темы, которые беспокоили государственную власть:**

**- война (плакаты с лозунгами «Что ты сделал для фронта», «АНТАНТА под маской мира». Именно в эти годы появился знаменитый в СССР плакат Д.Моора «Ты записался добровольцем?», идею которого часто используют в современной коммерческой рекламе. Есть сведения, что советский вариант является точным заимствованием идеи западных образцов : во время Первой мировой войны в Америке очень популярным был рекрутинговый плакат Дж. М. Флегга «Ты нужен американской армии», на котором дядя Сэм призвал новобранцев идти в армию, а также распространённый в Англии плакат с призывом «Заслужи победу!»;**

**- борьба с капиталистами, белогвардейцами и т.д. («Смерть мировому империализму»);**

**- помощь голодающим и больным. В начале 1920-х гг. неурожаи привели к тому, что основная масса населения страны страдала от голода. Правительство выпускало плакаты, обращенные в основном к тем, у кого еда была. На плакате И. Симакова, выпущенном в 1921 г., на фоне толпы людей, страдающих от голода, изображен кусок хлеба с водой и надпись: «Помни о голодающих!». Еще один плакат тех лет изображает худого крестьянина на черном фоне, сзади которого виден один колосок, с призывом «Помоги!»;**

**- борьба с неграмотностью (плакат с лозунгом «Неграмотный тот же слепой. Всюду его ждут неудачи и несчастья», «Эх, Маманя, была бы ты грамотна – могла бы мне помочь»);**

**- пропаганда равноправия мужчин и женщин (плакат с лозунгом «Долой кухонное рабство! Даешь новый быт!»);**

**- пропаганда чистоты, гигиены, и профилактики инфекционных заболеваний (плакаты с лозунгами «Красная армия раздавила белогвардейских паразитов – Юденича, Деникина, Колчака. Новая сила надвинулась на нас – тифозная вошь. Товарищи! Боритесь с заразой! Уничтожайте вошь» или «Граждане! Делайте себе противохолерные прививки!»);**

**- воспевание коммунистических ценностей (плакат с лозунгом «Октябрьская революция – мост к светлому будущему!»).**

Однако не только большевики старались влиять на мнение населения с помощью социальной рекламы. Альтернативой предыдущим вариантам **был белогвардейский плакат, на котором изображена мать, прижимающая к груди своего ребенка, и написано обращение (слоган) «Ваши родные и близкие стонут под игом большевистских комиссаров, они мрут от насилия и голода, они зовут вас. Идите же и спасать их!».** Социальные плакаты данного периода предлагают следующие способы разрешения тяжелой социальной ситуации:

-уничтожение врага;

-ударный труд;

-следование нравственным и общезначимым идеалам (в пользу «общественных» интересов) и т.д.

Анализ плакатов позволил выявить некоторые сюжетные особенности: сатирическое, издевательское изображение врага, использование приема сопоставления (сравнения), использование символических, абстрактных сюжетов.

**В 1920 -е гг. в рекламу приходят пионеры советского дизайна, для нее работают известные художники и поэты. Используя приемы конструктивизма, фотомонтажа, аппликации, они сделали рекламу документальной, экспрессивной, доходчивой.** Для каждого вида рекламы, в зависимости от того, кто является его адресатом, находили свой стиль и форму обращения. Так, для крестьян предназначались рисунки, выполненные в стиле лубка; для городских жителей – оригинальные фотомонтажи. Соответственно, к рисункам выбиралась и поэтическая форма текста. Язык этих плакатов был предельно лаконичен, размножались они быстро, вручную, трафаретным способом на бумаге, картоне или фанере и, разумеется, в малом количестве. Однако такие плакаты оперативно заполняли существующий вакуум информации, достаточно вспомнить «Окна РОСТа», созданные Маяковским, которые своими раскадровками, обилием разъяснительного текста были призваны доходчиво и просто доносить до малограмотного населения насущные задачи текущего момента.

**В социальных плакатах, созданных в период с 1921 по 1939 г. отражены следующие основные темы:**

**-восстановление хозяйства (плакат с лозунгом «Выполним план великих работ!»);**

**- коллективизация и индустриализация (плакаты с лозунгами «Иди, товарищ, к нам в колхоз!», «Укрепим индустриальную мощь Советского Союза!»);**

**- борьба с контрреволюционерами (плакат с лозунгом «Знай враг, шагающий к вредительской меже: наш часовой на стороже!»);**

**- борьба с пьянством. В СССР 27 ноября 1923 г. создается Комиссия по борьбе с пьянством, наркотиками и азартными играми, и по заказу этого органа в стране появляются социальные плакаты соответствующей тематики.** На плакате 1926 г. предпринята попытка сформулировать аргументы против пьянства и говорится, что алкоголь «не несет организму питательных веществ, является причиной детской смертности, прогулов, снижения производительности труда, повышает риск производительных травм». Основной посыл плакатов – повышение производительности труда. Настрой плакатов позитивный, оптимистичный, основная социальная проблема: «кулаки» и контрреволюционеры, способ решения – их устранение.

**Изобразительные особенности плакатов данного периода:**

**- графическое изображение сцен труда, обороны;**

**-индустриальные пейзажи;**

**-сатирическое изображение контрреволюционеров.**

Примечателен тот факт, что создатели первой советской социальной рекламы активно использовали при ее разработке некоторые дореволюционные приемы, например, находит новое воплощение прием контрастов: бедный-богатый, красный-белый, свой-чужой, социализм-капитализм. На ряду с плакатом одним из наиболее эффективных инструментов воздействия на населения являлось радио. В России и до, и после Октябрьской революции это СМИ было достаточно популярно. Радио стали использовать для размещения социальной рекламы еще во времена Первой мировой войны: передавали не только фронтовые новости, но и активно создавали героические образы собственной армии и образы ненавистного врага, формировали мотивацию поддержки армии и государства за счет получения военных займов. Проблема заключалась лишь в том, что радио имели далеко не все жители России.

В истории советского государства 1930-1940-е годы наполнены масштабными событиями: коллективизация сельского хозяйства и индустриализация страны, Великая Отечественная война и послевоенное восстановление разрушенного народного хозяйства. Облик социальной рекламы **в 1930-е гг. начинает заметно меняться, и былая его выразительность и острота смягчаются, язык плаката все больше становится схожим с языком живописи. Особенно заметен этот процесс в годы Великой Отечественной войны.** **Тем не менее в это время были созданы хорошо известные до сих пор и очень сильные по степени воздействия плакатные листы: «Родина-мать зовет!» (И. Тоидзе), «На запад!» (В. Иванов), «Жду тебя, воин-освободитель!» (Д. Шмаринов) и мн. Др.**

**Основная тематическая направленность социального плаката периода 1939-1953 гг. связана с Великой Отечественной войной и ее последствиями. Основные сюжеты плакатов:**

**- Вторая мировая и Великая Отечественная войны;**

**-трудовой фронт (плакаты «Больше металла -больше оружия!», «Убрать урожай до единого зерна»);**

**-восстановление хозяйства (различные варианты плаката «Восстановим!»).**

Плакаты данного периода очень выразительны и эмоциональны. Воина стимулировали к победе плакаты, на которых изображены женщины и дети в опасности, призывы освободить их («Воин Красной Армии спаси!» - женщина прижимает к груди ребенка, на них направлен штык немецкой винтовки). Гражданское население призывали работать на благо фронта и вступать в ряды народного ополчения. Плакаты военного времени, наряду с патриотизмом, рекламировали бдительность, осторожность, ловкость, меткость, ненависть к врагу, стремление отомстить, а также четкость, аккуратность в производстве, рабочий энтузиазм тыловиков.

**Анализ плакатов указанного периода позволяет выделить способы решения социальных проблем:**

**- единение народа с целью победить;**

**- мобилизация и максимизация как военных усилий, так и трудовых.**

С середины 1950-х гг. в эволюции социального плаката наступает новый этап: происходит переход на новые творческие позиции, - связанные с тем, что в стране начался довольно активный процесс освобождения от культа личности. Обязательные установки сверху несколько ослабели, и социальный плакат становится качественно иным: выразительным, метафоричным, более интеллектуальным и современным. **Советский социальный плакат периода 1953-1960 гг. затрагивает следующие темы:**

**-освоение целины (плакаты «Соберем с целины богатый урожай!», «На новые земли едемте с нами!»);**

**-труд, сельское хозяйство (плакаты «Хлеб-Родине!», «Кукуруза – источник изобилия!»);**

**- дружба народов, мир (плакаты «Да здравствует МИР!»);**

**-единение народа и партии (плакаты «Народ и партия – едины!»).**

В целом тональность плакатов данного периода очень позитивная: ободряющие лозунги, улыбающиеся, довольные положительные герои.

Особое место в плакатном жанре периода 1930-1960 гг. занимает тема спорта и здорового образа жизни: «Молодежь – на стадионы!», «Да здравствуют советские физкультурники!».

**С 1960-х годов в плакате реализуются приемы метафоры. Сотни советских социальных плакатов, построенных исключительно на метафоре, получают международное признание (например плакат В. Каракашева «Миру -мир»).** Символов не много голубь, серп и молот, звезды, но содержание этих символов интернационально, их понимание доступно всем.

В 1970 – е годы, в застойный период, для социальной рекламы стали актуальными проблемы: мира, экологии, пропаганда массового спорта, отношения к детям, старикам, деятелям науки и культуры, отношения к странам капитализма. В социальной рекламе большое место занимали проблемы охраны окружающей среды: («Как иные химзаводы украшают лик природы!»).

**С 1960-1985 гг. затрагивались следующие темы:**

**- освоение космоса (плакаты «Космос будет служить людям», «В единстве науки и производства – будущее страны!»);**

**-борьба за мир (плакаты «Нет гонке вооружений», «Берегите мир!», «Мы солидарны с тобой Вьетнам!»)4**

**-имидж КПСС (плакаты «Партия-ум, честь и совесть нашей эпохи!», «Советская власть в миллион раз демократичнее самой демократичной буржуазной республики»).**

Основные способы решения, которые предлагались социальной рекламой: информирование населения о направлениях государственной политики и поддержка им государственных программ. Выделены такие сюжетные особенности, как **использование референтных персонажей: Ю.Гагарина, В.И. Ленина и т.д. Изображения становятся более условными, схематичными, простыми и четкими. В качестве носителей социальной рекламы в указанный период выступало не только, радио, телевидение, в ход шло практически все, включая посуду, ткани, предметы домашнего обихода.**

В период перестройки с 1985-19991 гг. основная тема социальных плакатов была связана с сохранением мира на планете, декларирование разоружения («Не воевать, а сотрудничать и торговать», «Зарыть меч войны»).

Социальная реклама советского периода выполняла несколько функций:

- Информационную

- Коммуникационную (служила связующим звеном между гос. и гражданами);

-Имиджевую (обеспечивала позитивный образ государства, заботящегося о своих гражданах);

-Воспитательную и пропаганды.

**Анализ эволюции соц. рекламы в России дореволюционного и советского периода выявил национально-культурные, технологические и организационные особенности данного процесса. В целом соц. реклама периода была яркой и запоминающейся, а многие лозунги стали крылатыми выражениями, которые используются и по наши дни («Экономика должна быть экономной»).**

Лекция №3 Организационно-технологические особенности создания и размещения социальной рекламы.

1. Основные принципы и приемы разработки рекламной кампании социальной проблематики.
2. Основные каналы размещения социальной рекламы.

На современном этапе развития социальной рекламы в России ее разрабатывают, как правило, те же люди, что и коммерческую. Причем сами рекламщики признают, что «производство социалки» — это показатель профессионализма и креативности, поскольку социальная реклама должна вызывать сильные эмоции, будь то шок, страх, радость, негодование причем по силе своего воздействия она должна быть намного сильнее, нежели реклама стирального порошка или нового ресторана.

В первую очередь при создании социальной рекламы необходимо учитывать требования, прописанные в ст. 10 Закона «О рекламе».

**Статья 10. Социальная реклама**

1. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

2. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют закупки работ, услуг на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с [законодательством](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_377767/#dst0) Российской Федерации о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд.

(в ред. Федерального [закона](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_287037/2f2f19d786e4d18472d3508871a9af6e482ad9ca/#dst100285) от 28.12.2013 N 396-ФЗ)

(см. текст в предыдущей редакции)

3. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в [порядке](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_378831/cd4842c63deb83e3ee055898484e4181082f7376/#dst102091), установленном Гражданским кодексом Российской Федерации.

4. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением случаев, предусмотренных [частью 5](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_359168/f98edd6a9fb0881245dfb14c4d05c1842f907350/#dst32) настоящей статьи.

(в ред. Федерального [закона](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_114660/#dst100011) от 03.06.2011 N 115-ФЗ)

(см. текст в предыдущей редакции)

5. Установленные [частью 4](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_359168/f98edd6a9fb0881245dfb14c4d05c1842f907350/#dst31) настоящей статьи ограничения не распространяются на упоминания об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о спонсорах, о социально ориентированных некоммерческих организациях, соответствующих требованиям, установленным настоящей статьей, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи. В социальной рекламе допускается упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.

(часть 5 введена Федеральным [законом](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_114660/#dst100012) от 03.06.2011 N 115-ФЗ)

6. В социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды, в социальной рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - три секунды и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра, а в социальной рекламе, распространяемой другими способами, - не более чем пять процентов рекламной площади (пространства). Эти ограничения не распространяются на упоминания в социальной рекламе об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о социально ориентированных некоммерческих организациях, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи.

(часть 6 введена Федеральным [законом](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_114660/#dst100014) от 03.06.2011 N 115-ФЗ)

При разработке социальной рекламы важно понимать, что содержащаяся в ней информация, как правило, не является новой: она отражает те проблемы, которые возникают внутри общества и хорошо ему знакомы. В связи с этим возникает проблема поиска таких форм и методов воздействия на население, которые будут наиболее эффективными.

При создании социальной рекламы во внимание необходимо принимать то, что цели и задачи социальных рекламных сообщений отличны от тех, которые обозначены в коммерческой рекламе. Если коммерческая реклама преследует достаточно банальные и очевидные цели (информирование о выходе нового товара на рынок, побуждение к повышению покупательской активности, изменения отношения потребителей к той или иной услуге или товару), то цели социальной рекламы неискушённому наблюдателю сформулировать довольно сложно. Вместе с тем основное предназначение социальной рекламы состоит в привлечении внимания широкой общественности к тому или иному явлению общественной жизни, как правило, проблемному. Чаще всего социальная реклама указывает на определенные изъяны или недостатки: например, высокий уровень наркомании или проституции, низкий уровень рождаемости, отсутствия внимания к престарелым людям и т.д. Но иногда социальная реклама направлена на продвижение того или иного социального института, деятельность которого для общества чрезвычайно актуальна (например, армия). При этом «сверхцелью» социальной рекламы является не просто привлечение общественного внимания к каким-либо общественным феноменам, но и изменение отношения общества к ним, формирование позитивного имиджа. Например, в случае с вооруженными силами реклама ставит перед собой цель изменить крайне негативное отношение российского общества к армии хотя бы на нейтральное, убедить в том, что служба в армии – это священный долг каждого гражданина по защите своей Родины, работа для настоящих мужчин сильных духом и телом.

В настоящее время различными специалистами, так или иначе имеющими дело с производством и размещением социальной рекламы, выдвигается набор требований к выпускаемому продукту.

Требования к социальной рекламе:

1. Опирается на социально-одобряемые нормы и действия, на сложившиеся ценности и стереотипы;
2. Не должна включать депрессивные либо негативные компоненты, поскольку призвана пробуждать хорошие чувства;
3. Не должна провоцировать противоречий между различными социальными, возрастными, гендерными и иными группами; сообщения социальной рекламы призваны объединять, укреплять связи между различными социальными группами;
4. Должна способствовать формировании бережного отношения к национальным традициям, культурному и природному наследию;
5. Должна обозначать условия и способы для непосредственного участия граждан в позитивных социальных процессах (от сохранения определенного вида флоры и фауны до сохранения генофонда страны). В данном случае социальная реклама отвечает на вопрос «как?» и предлагает несколько вариантов: сделай так сам, помоги другим, расскажи, как можно помочь другим;
6. Должна формировать не немедленное и единовременное действие, а устойчивое и часто пролонгированное (длительное) социально значимое поведение;
7. Должна основываться на предварительных исследованиях: необходимо понять, что именно нужно людям, говорить с ними на одном языке, чтобы предлагаемые инициативы были ими восприняты;
8. Должна выходить как триединый продукт, например, в виде видео- и аудиороликов и объектов наружной рекламы, в зависимости от тематики и задач;
9. Не должна быть слишком сложной: в рекламном послании лучше делать упор на одну идею, а не на несколько сразу.

Следует отметить, что требования при создании социальной рекламы должны быть жёстче, чем при разработке рекламы коммерческой, поскольку цена ошибки в данном случае может оказаться слишком высокой. Существует несколько основополагающих принципов разработки эффективной рекламы в целом и социальной в частности, которые выработаны долголетней практикой и помогают создать лучшие коммуникации.

Принципы, которые должны учитывать разработчики социальной рекламы:

1. Принцип простоты. Социальная реклама должна быть простой. Она должна как можно быстрее попадаться на глаза, быстрее доставлять обращение и быстрее отпускать читателя. Реклама, заполняющая страницу журнала до предела многими иллюстрациями и шрифтами разных номеров и стилей, не дает возможности ни остановить на чем-либо взгляд, ни отдохнуть глазам.
2. Принцип контраста. В социальной рекламе необходимо использование контраста, что способствует наибольшей убедительности. Принцип контраста в социальной рекламе широко использовался в России при Екатерине II. Первые создатели социальной рекламы очень часто применяли прием контраста как в изображении, так и в тексте. Основными темами в то время при использовании контраста были: здоровье-болезнь; красота-уродство; святость-греховность и т.д.
3. Принцип позитивности. Социальная реклама должна быть позитивной (не «против», а «за», в том числе за отсутствие чего-либо: наркотиков, войны и т.д.)
4. Принцип цвета. В социальной рекламе нужно использовать возможности цвета. У печатной рекламы есть возможности, которые позволяют ей соперничать с телевидением. Движение обязательно привлекает взгляд человека. В тоже время внимание также можно привлечь насыщенным, ярким цветом.
5. Принцип четкости, односложности. Социальная реклама не должна быть двусмысленной. В ходе исследований выявлено, что большинство потребителей не терпимы к социальной рекламе, которая не содержит четкое и внятное обращение. Если человек сомневается в значении слова, то его внимание уже потеряно. Поэтому все слова должны быть понятными, и сообщение не должно содержать в себе какой-то доли неопределенности.
6. Принцип эмоциональности. Эмоциональная память самый сильный вид памяти, поэтому почти каждая социальная реклама может быть успешной, если обратиться к эмоциям.
7. Принцип краткости. Социальная реклама должна содержать как можно меньше текста. Весь смысл идеи должен заключаться в нескольких словах. Лучше использовать емкий смысловой слоган, чем большой расплывчатый текст. Короткие слова, короткие фразы, короткие абзацы способствуют демонстрации сообщения и помогают его быстрому чтению и усвоению. Язык должен быть ясным и точным, обеспечивающим необходимую краткость рекламного сообщения.
8. Принцип повтора. Эффективность социальной рекламы можно повысит за счет повторов это может касаться как непрерывного повторения самой рекламы или повторы в тексте.

**Основные элементы социальной рекламы**: заголовок, иллюстрация, основной текст.

**Основные этапы разработки социальной рекламы**:

**Первый этап** – разработка главной идеи. Согласно мнению У.Р. Лейна и Дж. Т. Рассела, творческий порыв – это только первый шаг в создании социальной рекламы. Затем нужно подумать, **что** является наиболее важным в реализации придуманной идеи: текст, заголовок или иллюстрация. Важность элемента определяет его размер и размещение внутри рекламного обращения. Необходимо выяснить, **как** надо соединить все эти элементы для правильного и привлекательного оформления социальной рекламы. **План творческой работы** – то, откуда появляется с.р. Правильно составленный план творческой работы подскажет, какое обращение надо использовать в рекламном объявлении и чего должна достичь с.р. Однако ни один план не подскажет, как воплотить идею в текст, образ или картинку – часть творческого процесса.

**Второй этап** – разработка текста. Текст рекламного обращения, безусловно, можно усилить такими элементами как рисунок, печать, цвет. Однако создатель текста социальной рекламы должен мыслить образно и подчинять эти другие элементы достижению своей цели. Для того чтобы текст был хорошо художественно оформлено, необходимо воспользоваться услугами художника и типографа. В идеале создание совершенной социальной рекламы должно быть делом единой команды. Дизайн и макет должны способствовать эффективной подаче текста, иллюстрации должны его усиливать и подкреплять, а полиграфическое оформление (выбор гарнитуры, кегля и т.д.) могут сделать текст четким и акцентировать необходимые моменты. Создатель социальной рекламы должен всегда стараться писать текст, имея ввиду конечный продукт.

**Написание текста социальной рекламы** – особый род литературной деятельности. Выделяют несколько приемов создания рекламного текста.

1. Клише – это определенный набор простых, часто используемых, банальных слов, но очень эффективных в с.р. Их называют пробуждающими словами.
2. Действенные слова- для эффективности с.р. и придания ее тексту побудительной силы можно использовать глаголы в повелительном наклонении (звонить, помнить, позволять), они задают общий темп.
3. Аллитерация – образуется путем повторения одного и того же звука и таким образом является формой повторения. Аллитерации хорошо для социальных рекламных девизов или слоганов, так как делают их запоминающимися. *Café Pele Воо****брази******Брази****лию/*

Все эти способы составления текста социальной рекламы должны восприниматься читателем как использование естественного языка, даже если результата достигнут специальными ухищрениями.

В тексте социальной рекламы можно выделить четыре основных элемента.

1. Заголовок. Раньше заголовки были короткими и часто в виде слоганов. Сейчас чаще употребляют утверждения из одного или двух предложений, написанных таким жирным шрифтом, что в большей степени предполагается их визуальное восприятие, нежели чтение. Эти изменения, возможно, являются результатом влияния телевидения с его акцентом на зрительный компонент.
2. Подзаголовки. Именно присоставлении подзаголовка создатель стремится к визуализации, так как здесь очень большое занчение имеют дизайн и полиграфические характристики с.р. Подзаголовки делают акцент на противопоставлении и создают усиление. Они могут быть напечатаны раличными кеглями и гарнитурами, различными шрифтами. Подзаголовок имеет следующее назначение:

- сохранить чувство движения, как будто бы взгляд двигается по тексту рекламы;

Создать противопоставление с помощью особенной печати;

Акцентировать различные моменты социальной проблемы;

-подразделить текст социальной рекламы на части, если в нем рассматриваются разные вопросы;

-привлечь интерес при быстром просматривании, что достигается только выделением строк;

-сделать текст социальной рекламы более интересным, более «читабельным», более четким, менее тусклым и серым.

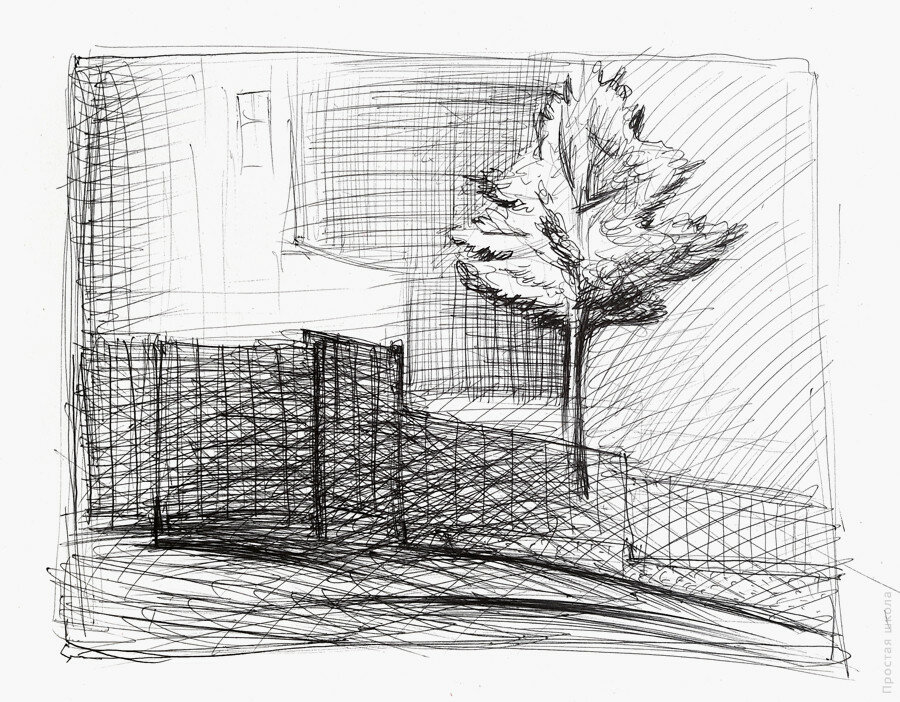


1. Основной текст с.р. Это главное содержание, которое печатается мельче, чем выделенные строки. Основной текст должен быть обязательно разделен на абзацы для лучшего его восприятия.
2. Узнаваемый слоган, или короткая броская фраза. Слоган представляет из себя легко запоминающееся обращение в нескольких словах. Слоганы помогают передать сущность социальной проблемы. Они должны быть короткими, ясными и легко запоминающимися.

**Третий этап** – ее художественное оформление. Обычно большую смысловую нагрузку в рекламе берет на себя иллюстрация. Как показали исследования, 70% времени просмотра рекламного объявления в журналах приходится на рассматривание иллюстраций.

***При иллюстрировании рекламного сообщения используются применяются следующие приемы****.*

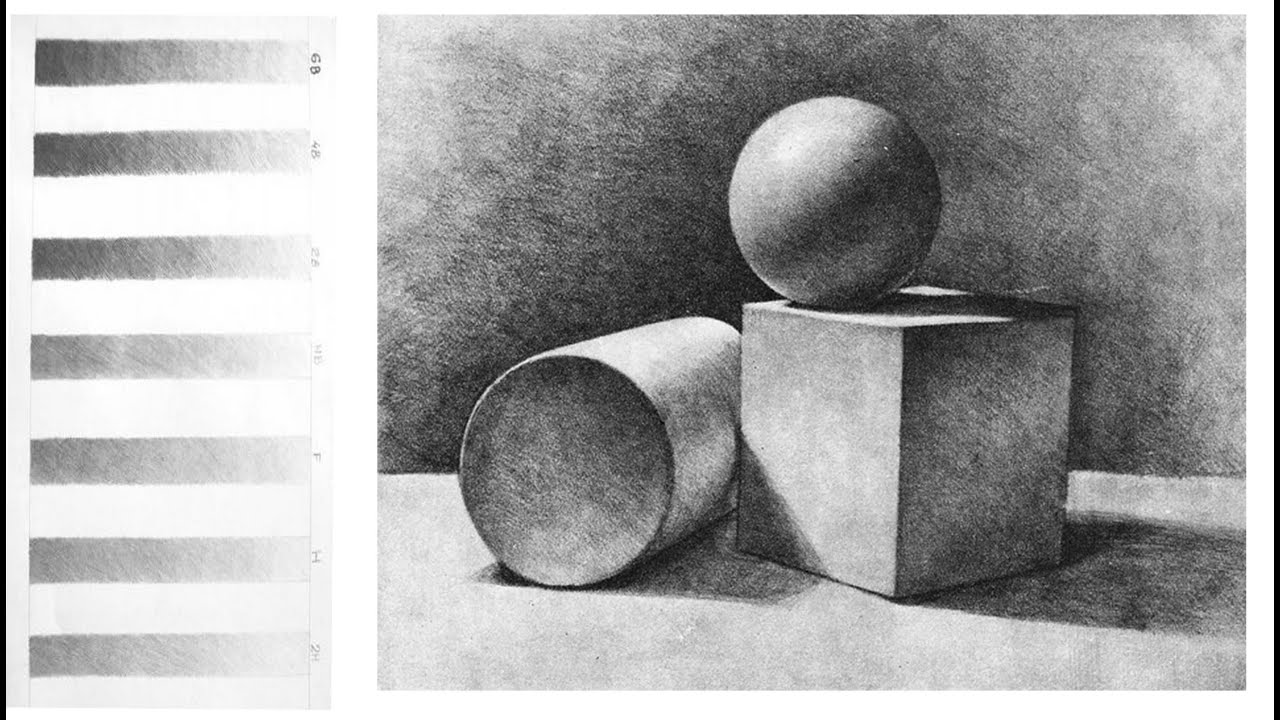
1. *Штриховые рисунки – художник работает только черным цветом по белой поверхности. Затем эта иллюстрация фотоспособом превращается в выворотное изображение, т.е. состоящее из белых штрихов по черной поверхности.*
2. *Фотографии – служат доказательством события или ситуации, т.е. свидетельством реальности.*
3. *Тонированные штриховые рисунки или рисунки с размывкой – затемненные участки штрихового изображения передаются тонировкой.*



1. *Рисунки в технике линогравюр – нередко делаются на основе оригинальной фотографии.*



1. *Тоновые рисунки используются для создания атмосферы или декоративного эффекта*



1. *Технические и фотографические эффекты служат для превращения обычных фотографий в штриховые иллюстрации с особыми качествами и цветом.*
2. *Цветные иллюстрации могут состоять из простых комбинаций, цветов полноцветной печати.*

***Четвертый этап – это компьютерный дизайн и верстка.*** *Верстка – компоновка всех основных элементов социальной рекламы в нужном сочетании. Описанный процесс создания социальных рекламных продуктов — это классический пример.*

***На повышения качества социальной рекламы работают следующие законы дизайна.***

1. *Единство. Все части макета должны составлять единое целое.*
2. *Разнообразие. В социальной рекламе должны присутствовать разнообразие и контрасты, как, например, жирный и средний шрифты или разумное использование белого пространства.*
3. *Равновесие. Важно, чтобы социальное рекламное сообщение было хорошо сбалансировано в плане симметрии.*
4. *Ритм. Общее представление целостного дизайна рекламы должно быть ритмичным и приятным.*
5. *Гармония. Не должно быть ничего резкого, раздражающего, все элементы должны гармонировать друг с другом. За исключением соц. Рекламы использующей тактику «шокирующих бомбардировок».*
6. *Пропорциональность. Это относиться к размерам шрифта широкие колонки – широкий шрифт и наоборот*
7. *Градация. Внешний вид рекламы зависит от градации тонов и цветов, усиление или ослабление эффекта воздействия за счет тоно-цветовых приемов.*
8. *Усиление. Использование жирного шрифта в рекламе.*

2.**Основные каналы размещения социальной рекламы.**

*После того как разработан оригинал-макет социальной рекламы, необходимо определить каналы и средства распространения рекламного обращения. В первую очередь необходимо решить какой будет иметь охват социальная реклама. Выделяют следующие критерии выбора канала распространения (Охват, Частота появления, Сила воздействия рекламного контакта, Устойчивость послания, Заполненность, «Срок представления», «Срок жизни»).*

*Социальная реклама использует следующие каналы и средства размещения.*

*1.Печатная реклама. Всю печатную социальную рекламу можно разделить на книжную рекламу, буклеты, листовки, брошюры. За последнее время стало престижно помещать рекламные послания в модных изданиях книжных новинок. Для социальной рекламы больше подходят листовки, буклеты и брошюры.*

*2.Реклама в прессе. Важную роль в потреблении газетной и журнальной рекламы играет ее привычность, поскольку она существует несколько веков. Безусловным плюсом газетной рекламной продукции является ее ненавязчивость. Она не перебивает информационный поток как на радио или ТВ, люди читают ее по собственной воле. Отличает газетную и журнальную социальную рекламу от радио и ТВ большая степень доверия аудитории, что связано с силой печатного слова. В отличие от мимолетного слова радио или телеэфира, печатное слово сохраняется, и возможность к нему апеллировать в любое время, укрепляет доверие читателей. Основным отличием газетной и журнальной рекламы заключается в том, что газета обращается ко всем проживающем в данном регионе, журнал к определенному типу читателей, независимо от его места жительства.; жизнь газетной рекламы быстротечна и составляет примерно один-два дня, рекламное объявление в газете продолжает жить неделю, месяц и более.*

*3.Реклама на радио. Радиоканалу присуща массовость рекламной аудитории. Несомненным достоинством является его существенно низкая стоимость по сравнению с ТВ. Хорошее оформление звукового ролика - голос диктора, запоминающийся текст, хороший звуковой фон, музыкальное сопровождение – делают радиорекламу достаточно эффективной. Существенным моментом является круглосуточное вещание. Сила рекламы на радио в ее повторяемости, краткости. По мнению рекламистов, наиболее эффективная длительность радиоролика определяется 30 с. Исследования показывают, что люди слушают активнее и внимательнее, если диктор говорит быстро и произносит больше слов в единицу времени.*

*Ценностью этого канала распространения является несколько факторов, во-первых, то, что постоянно меняющееся в течение времени суток соотношение радиослушателей, во-вторых, состав аудитории в момент радиопередач, в-третьих, это оптимальный выбор программы, учитывающий интересы радиослушателей.*

*4.Реклама на ТВ. Телевизионная реклама – самая дорогая, престижная и массовая. Однако, это не означает, что она всегда самая эффективная. Телевидение – самое разностороннее из рекламных средств. Телевидение дает возможность повлиять на сознание и подсознание общественности наибольшим количеством способов. Телереклама-самый эмоциональный и зрелищный вид рекламы. Уникальная особенность телевизионной рекламы состоит в том, что для нее характерны, во-первых, сочетание звука и зри тельного воздействия и, во-вторых, огромная, по сравнению с любым другим реклам средством, аудитория, увеличивающаяся во время демонстрации телесериалов. Относительно продолжительности ролика специалисты по исследованию эффективности воздействия рекламы утверждают, что лучше воспринимается и запоминается реклама не стандартной минутной длительности, либо 30 с., либо 2 мин. Чаще всего соц. Реклама на ТВ представлена в виде* *видеоролика. Недостатком видеоролика является высокая стоимость изготовления, другой недостаток навязчивость.*

*4.Наружная реклама. Это старейшая форма рекламы и по сей день остается одной из востребованных в рекламе товаров и услуг.*

*Два вида наружной рекламы считаются наиболее эффективными:*

1. *Широкомасштабные щиты вдоль автомобильных трасс;*
2. *Реклама на транспорте (транзитная реклама) – надписи на наружных поверхностях транспортных средств, печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств.*

*Оба эти вида традиционно используются преимущественно как в пределах деловых и торговых центров, так и на окраинах городов. Именно эти средства широко используются при размещении социальной рекламы. Большой охват аудитории и сравнительно не дорого. Вместе с тем именно наружной рекламе свойственны отсутствие конкретной целевой аудитории и невозможность проследить их реакцию на рекламу немедленно.*

*4.Реклама в интернете. Самый широкой охват аудитории, самое сильное воздействие на аудиторию. Соц. Реклама в интернете представлена на специализированных сайтах.*

*5.Сувенирные и другие малые формы рекламы. Эта реклама размещается на предметах длительного пользования и не к чему не обязывает.*

*6.Прямая реклама. К прямой рекламе относится реклама, распространяемая по почте («директ мейл») или лично вручаемые рекламные материалы конкретному человеку. Реклама может распространятся по почте, а также по принципу «в каждую дверь». К наиболее часто используемым формам прямой рекламы относятся письма, проспекты, крупноформатные листовки, почтовые открытки, каталоги, плакаты и т.д.*

Политическая реклама. Лекция № 1

Природа и особенности политических технологий.

1.Политическая реклама как технология.

2. Особенности и возможности политической рекламы в политическом процессе.

1.Политическая реклама как технология.

Сегодня политическая реклама, определяет пути политического развития страны и самой политики. Политическая реклама отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих сил, создает желаемую психологическую обстановку на голосовании. Возникает настоятельная необходимость в раскрытии взаимосвязи политического поведения граждан и коммуникативных методов рекламы, определении пределов их возможностей, а также выявлении механизмов защиты общества от манипуляции.

Политическая реклама является разновидностью современных социально-политических коммуникаций.

Подходы к определению понятия «политическая реклама».

Ф.Г. Панкратов и другие считают, что политическая реклама – это реклама, представляющая интересы политических партий, движений и направления на достижения целей определенных социальных групп.

А.И. Соловьев полагает, что политическая реклама представляет собой такую форму направленного безличного обращения к человеку, которая в условиях свободного и конкурентного выбора информации нацелена на создание у него позитивного образа политического товара (кандидата, института, символа) … и мобилизующего его (человека) на соответствующею поддержку.

Г.В. Пушкарева отмечает, что политическая реклама – это способ (канал) передачи информации в политических кампаниях, предполагающий использование материальных носителей и технических средств, оплачиваемых руководством политической кампании.

Политическая реклама, как и коммерческая разрабатывается в соответствии с законами спроса и предложения, но она предназначена для политического рынка. Основное отличие политической рекламы от коммерческой, это то, что в ней рекламируется кандидат, остающийся всегда человеком с его слабостями и проблемами, которые должны роднить с избирателями. В коммерческой же рекламе рекламируемый объект всегда самый лучший и близок к идеалу. В политической рекламе такое, как правило, невозможно, так как выдвигаемые и декларируемые идеи и лозунги иногда даже в силу традиции, религии, не могут быть поддержаны теми, на кого направлена реклама. Качество товара познается в его практическом использовании, и это позволяет судить о достоверности рекламы, с долгой последующей привязкой (или отчуждением) потребителя к товару или торговой марке.

Сегодня насчитывается более десятка основных форм политической рекламы: устная политическая реклама, художественный портрет и скульптура, политическая карикатура, фотография, политическая радиореклама, политический плакат, листовка, кинореклама, телевизионная реклама, мультфильм, сувенирная продукция, сайт политического характера в сети Интернет.

В связи с огромным потоком политической рекламы и его беспрецедентным давлением на сознательное и бессознательное электората, эффективная политическая реклама должна строиться в строгом соответствии с фоносемантикой (раздел психолингвистики, который изучает соотношение звука и смысла в языковом сознании) текста, грамотным созданием семантических(раздел [лингвистики](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B2%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0), изучающий [смысловое](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BC%D1%8B%D1%81%D0%BB) [значение](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5) [единиц языка](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B0_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA%D0%B0)) структур, семиотикой ( согласно Ю. М. Лотману, под **семиотикой** следует понимать науку о коммуникативных системах и знаках, используемых в процессе общения) пространства и цвета, основными символами и мифологемами, референциями времени. Графический дизайн, как и аудиальный дизайн рекламы, должен учитывать национально-территориальные особенности менталитета избирателей их культурные и конфессиональные различия, а также уровень технических носителей политической рекламы.

Политическая реклама несет в себе информацию в сжатой форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания избирателя, гражданина наиболее важные факты и сведения о кандидатах, лидерах, их целях, программах, идеях. Политическая реклама – всегда информация, а информация – не всегда политическая реклама. Усиление информационного потока политического характера и встроенной в него явной или скрытой политической рекламы происходит, как правило, в течение политических кампаний разного уровня и характера, и, прежде всего в течение избирательных политических кампаний. Политическая реклама является структурным неотъемлемым компонентом избирательных технологий.

Политическая реклама начинается с разработки генерального плана, согласно которому (в соответствии с законом) заранее распределяются отведенные на кампанию денежные средства, определяются требуемые людские ресурсы, закупаются время и площади в СМИ. Как правило, рекламные акции преследуют следующие основные цели: идентификация имени кандидата; создание его образа; постановка проблем; атака на конкурентов; защита (контрреклама); убеждение избирателей с тем, чтобы они проголосовали за кандидата.

Одним из важнейших элементов при составлении генерального плана политической рекламной кампании является выработка наиболее подходящей тактики ее проведения.

По своему жанру политическая реклама в СМИ делится на прямую и косвенную (скрытую). Прямая реклама предполагает знание потребителя о том, что источником рекламной информации является кандидат и (или) его сторонники. Обычно для прямой рекламы используются официальные эфиры и газетные площади (бесплатные или коммерческие), предоставленные кандидатам в соответствии с законодательством о выборах. Косвенная реклама строится таким образом, чтобы источник информации внешне выглядел нейтральным, независимым от кандидата. Ключом к организации косвенной рекламы является создание информационных поводов – событий, связанных с кандидатом и представляющих интерес для СМИ. Второе направление косвенной рекламы заказные сюжеты в СМИ (теле- и радиопередачи, статьи в газетах и т.д.).

Политическая контрреклама – важная составная часть избирательной кампании. В контррекламе используются достоверные сведения об оппонентах и материалы, публикуемые ими (заявления, обращения, призывы, обещания, предвыборная программа, прямая реклама) в выгодном для кандидата свете. Одна из целей контррекламы – дискредитация оппонентов.

Контрреклама – восстановление сниженного по разным причинам имиджа, опровержение недобросовестной информации о политическом лидере, политической партии. Контрреклама распространяется с целью ликвидации отрицательных последствий негативной информации.

Контрреклама, как и реклама вообще, может быть прямой и косвенной, может появляться в любом СМИ, в любой форме.

Название «политическая реклама» подразумевает, что это явление находится на стыке нескольких научных дисциплин, она вбирает в себя знания из сферы политических наук (политологии, политической философии, социологии, психологии и др.), рекламы, маркетинга. Кроме того, поскольку политическая реклама ставит себе целью влиять на массовое сознание, это требует, включение в ее предмет теории массовой коммуникации, социальной психологии и а также ряда других наук.

Политическую рекламу можно рассматривать в различных плоскостях. Прежде все- го, она представляет собой одну из сфер рекламной деятельности, наряду с экономической, социальной, юридической, конфессиональной, личностной рекламой, рекламой услуг, межличностных отношений и т.д. Цель любого рекламного сообщения – побудить людей к конкретному действию, с желаемым и программируемым результатом, причем временной интервал между посланием и ожидаемой реакцией на нее должен быть как можно меньше, т.е. действовать следует «как можно быстрее, как можно энергичнее».

В современных теориях циркулирует не один десяток определений рекламы. Наиболее совершенным на сегодня нам представляется определение, предлагаемое А. Дейяном (его можно распространить и на политическую рекламу): «Реклама – это 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». Ясно, почему обращение платное: рекламодатель должен заплатить за его передачу. Рекламное обращение однонаправленное, так как фактически имеет только одно направление – от рекламодателя к объекту воздействия (в обратном направлении поступает лишь реакция потребителя на сообщение). Рекламное обращение нелично, ибо адресуется не какому-то конкретному лицу, а целевой аудитории. Оно опосредованно, поскольку прибегает к услугам средств коммуникации.

Приняв во внимание некоторые другие определения рекламы, мы можем добавить, что реклама – дифференцированная, многоцелевая, многофункциональная деятельность (следует также отметить информационную, коммуникативную и, с некоторой долей условности, культурную функции рекламы).

Применительно к политической рекламе мы вполне определенно можем говорить о ее информационной функции, поскольку одна из задач, стоящих перед ней, – оповещение, ознакомление аудитории с политической акцией, кандидатом, партией, их взглядами, предложениями, преимуществами. Мы можем также вести речь о коммуникативной функции политической рекламы, так как она устанавливает контакт между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и населением, осуществляет опред ленным образом направленную адресную связь между ними, используя предельно доступную для восприятия знаковую систему; она является своего рода проводником идей, ре- транслятором образов, символов, мифов. Политическая реклама функционирует в условиях политической конкуренции, она выделяет собственный объект среди других (таким объектом может быть личность или партия, за которыми всегда стоит определенная систе ма взглядов на социальные проблемы и способы их решения, на оптимальные пути устройства жизни в социуме), поэтому допустимо, на наш взгляд, говорить о социально- ориентирующей, идеологической функции политической рекламы.

Политическая реклама функционирует не только в период избирательных кампаний, но и в промежутках между ними. Она служит, например, подспорьем для привлечения той или иной партией сторонников, вербовки новых членов, донесения до широких масс идеи или принципов новой партии, для побуждения людей к участию в какой-либо политической акции.

Разновидностью политической рекламы является и так называемая институциональная реклама – реклама партии или движения как социального института, общественно значимая деятельность той или иной организации, осуществляемая в рекламных целях, либо, наконец, просто организуемая рекламистами интерпретация деятельности партии как общественно значимой структуры: «...партия может выступить спонсором того или иного социального или экономического проекта, который вызовет интерес и благодарность людей. Она может стать учредителем общественного фонда, быть организатором популярного фестиваля, благотворительного концерта, выступить в роли мецената и т.д.».

При рассмотрении любого вида деятельности мы сталкиваемся с такими понятиями, как «субъект», «объект», «цель», «предмет», «методы» и «средства». Опираясь на имеющиеся теоретические наработки, попытаемся дать определения этих понятий применительно к политической рекламе.

Субъектом политической рекламы является рекламодатель (политическая организация или отдельный деятель).

Объект политической рекламы – участники политического процесса, которым предстоит сделать тот или иной выбор, определить для себя ту или иную политическую ориентацию. В каждом конкретном случае эти участники составляют конкретную целевую группу.

Цель политической рекламы заключается в том, чтобы побудить людей к участию в каких-либо политических процессах, в частности, в делегировании тех или иных полномочий каким-то деятелям: иначе говоря, – побудить людей к тому или иному типу политиче ского поведения, в том числе электорального.

Исходя из этого, политическую рекламу можно определить следующим образом: это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы, имеющее целью преподнести «в крайне доступной, эмоциональной, лаконичной, оригинальной легко запоминающейся форме суть политической платформы определенных политических сил, настроить на их поддержку сформировать и внедрить в массовое сознание определенное представление об их характере, создать желаемую психо- логическую установку, предопределяющую направление чувств, симпатий а затем и действий человека».

В соответствии с приведенным выше определением цели предмет рекламы – это кандидат, партия, их про граммы, а также политическая акция, движение поддержки или протеста и т. д.

Методы рекламной деятельности относятся к числу коммуникативных методов, ориентированных на управление массовым поведением посредством воздействия на сознание людей. Реклама, в том числе политическая пользуется как рациональными, так и эмоциональными способами воздействия на аудиторию. Эмоционально поданная информация усваивается быстрее. К тому же сами реакции людей зачастую иррациональны, непоследовательны, основаны на эмоциях. Так в ходе групповых дискуссий в период президентских выборов 1996 г. выяснилось, что в сознании большинства участников этих дискуссий нет таких антагонистических пар, как «реформатор – консерватор», «правый – левый», «демо- крат – коммунист». Поэтому те, кто вел избирательную кампанию Б. Ельцина, взяли за основу противопоставление «сторонники реформ – противники реформ». И использовали три основных психологических рычага. Первый – страх, испытываемый людьми: люди бо ялись неизвестности, установления новых порядков, возможный приход коммунистов к власти соотносили с очередями, голодом, ущемлением гражданских свобод. В качестве второго рычага было выбрано, нежелание избирателей возвращаться назад: с прошлым опять-таки четко ассоциировали коммунистов. Третий рычаг – уверенность людей, что результаты выборов предопределены, что независимо ни от чего победит Б. Ельцин, и го лосовать против него – значит голосовать против власти.

В то же время нельзя пренебрегать и рациональной составляющей поведения избирателей. Расхожее утверждение, что главное для них «не политика кандидата, а впечатление

o нем, как о человеке», далеко не всегда соответствует действительности. Так, организаторы избирательной кампании 1992 г. в США столкнулись с неожиданно высокой политической активностью электората. Выяснилось, что причиной ее было желание людей понять суть предложений кандидата, к содержанию программ проявлялся больший интерес, чем к тому, что представляет собой политик.

Таким образом, мы можем заключить, что при использовании тех или иных методов политической рекламы необходимо соблюдать эффективное равновесие, при выборе того или иного метода учитывать политическую ситуацию, состояние массового сознания в данный период времени, преобладание тех или иных механизмов восприятия в конкретной целевой группе.

Каждому типу деятельности присущ свой арсенал средств. В имеющейся теоретической и прикладной литературе нет единой точки зрения по поводу того, что считать средствами рекламы. Одни авторы подразумевают под ними средства массовой коммуникации, другие – формы воплощения рекламных сообщений, которые меняются в зависимости от каналов распространения.

Нередко встречается смешение понятий «средства», «жанры» рекламы, «каналы распространения». Чтобы избежать путаницы, будем называть средства коммуникации, с помощью которых рекламные обращения доносятся до аудитории, каналами распространения рекламной информации. Это не только пресса, радио и телевидение, но и почтовая, печатная, уличная коммуникация, передача сведений о предмете рекламы с помощью движущихся носителей, сувениров в местах их продажи, мультимедийные каналы.

Что касается средства рекламы, – это прием, способ действия. Вот что пишет, например, А Дейян, рассматривая способы действия рациональной и эмоциональной рекламы:

* рациональная (предметная) реклама информирует, обращается к разуму потенциального покупателя (избирателя), приводит аргументы, чтобы убедить его; свои доводы облекает в словесную форму, а также использует чертеж или рисунок для того, чтобы усилить и подкрепить впечатление от сказанного словами;
* эмоциональная (ассоциативная) реклама вызывает воспоминания и наводит на мысль; она воздействует через ассоциацию идей, путем воссоздания обстановки; ее излюбленное средство – рисунок и, в меньшей степени, звук.

Таким образом, имеет смысл говорить о вербальных, изобразительных и звуковых средствах. Под рекламными средствами подразумевают также «определенным образом сформировавшиеся в руслах информационных потоков, с определенным соотношением возможных в этих руслах сигнификативных средств, типы рекламных сообщений. В печатной рекламе это объявление, листовка, плакат, проспект, буклет; в газетно-журнальной – объявление, рекламная статья; в радио-рекламе – опять-таки объявление, рекламная радиопостановка, радио-ролик; в телерекламе – снова объявление, видеоклип, спот, видеофильм; в наружной – брандмауэр, световая реклама, лозунг, транспарант и т.д.

Политическую рекламу следует рассматривать не только как одну из разновидностей рекламной деятельности, но и как элемент системы маркетинга, как составляющую комплекса маркетинговых коммуникаций. В мировой практике прикладного маркетинга накоплен опыт применения маркетинга во всех сферах деловой активности, где присутствует конкурентная борьба. Например, в производстве товаров промышленного назначения используется промышленный маркетинг, в производстве сельскохозяйственной продукции – агромаркетинг, в розничной продаже товаров и услуг – торговый маркетинг, в инвестиционной деятельности – инвестиционный маркетинг, в некоммерческой области – больницах, институтах, школах – некоммерческий маркетинг. В политической сфере используется, соответственно, политический маркетинг. Он представляет собой «совокупность теорий и методов, которыми могут пользоваться политические организации и органы власти с двоякой целью: определить свои задачи и свои программы и повлиять на поведение граждан». В политический маркетинг входит также избирательный маркетинг,

имеющий более ограниченную цель – помочь политическим партиям и кандидатам разработать и провести эффективную выборную кампанию.

Иными словами, маркетинг любой политической, в том числе и избирательной, кампании, есть система действий, позволяющая эффективно влиять на поведенческие реакции электората, исходящая из подробнейшего и внимательнейшего изучения его специфики, структуры, настроений, его готовности поддержать те или иные программы. В процессе маркетинга проводятся социологические исследования политического рынка с целью личностного, программного и информационного воздействия на избирателей. Личностное воздействие подразумевает создание образа кандидата и его выдвижение. Программное воздействие – разработка программы кандидата, средств и методов ее реализации, направления кампании (ее оси), сама организация кампании – составление ее календаря, создание групп поддержки, разработка досье лидера, организация митингов, «хождения в народ», выбор языка предвыборной политической пропаганды, изготовление поли тических плакатов, листовок. Информационное воздействие включает в себя рекламу, ме роприятия в рамках паблик рилейшнз.

Предвыборная ситуация вполне адекватно может быть описана в «рыночных» терминах, хотя уподобление политика «товару», подлежащему «продаже», до сих пор вызывает споры как среди отечественных, так и среди зарубежных специалистов в области политических коммуникаций. Р. Ривз – мировой авторитет в теории и практике рекламы представлял избирателя как человека, оказавшегося «между двумя тюбиками зубной пасты в аптеке. Будет выбран тот сорт, который наилучшим образом запечатлелся в его памяти». Известный деятель демократической партии США Эдлай Стивенсон, напротив, считал, что

«сама идея продавать кандидатов как кашу для завтрака... есть наивысшее оскорбление демократического процесса».

А.И. Ковлер, автор книги «Основы политического маркетинга», высказывается в том же духе: «Ассимиляция выборов со сбытом товаров-кандидатов потребителям- избирателям превращает кульминационный момент демократии в обычную деловую операцию». Французский специалист по организации избирательных кампаний Д. Давид заявляет еще более решительно: «Человека нельзя отождествлять с продуктом, поэтому политический маркетинг может быть лишь техникой управления избирательными кампаниями и политическими карьерами».

Однако Б. Брюс считает комментарии типа: «они пытаются продавать партии, как стиральный порошок» – результатом «основательного невежества в области теории маркетинга и практики рекламы». В целом «рыночно-товарный» подход к выборам получает за рубежом все большее распространение. Об этом свидетельствует, в частности, О.А. Феофанов: «Сравнение кандидатов в предвыборных кампаниях с товаром для продажи стало обычным для политических менеджеров-профессионалов».

И все же, разумеется, избирательный процесс нельзя сводить просто к купле-продаже кандидатов и партий. В равной мере недопустимо опускаться и до упрощений иного рода, когда возможность воздействия на решение избирателей в рамках избирательного маркетинга трактуется как «зомбирование», а создание имиджа кандидата подменяется рассуждениями о том, что, мол, «хороший имиджмейкер приведет к победе любого кандидата».

Одно из центральных понятий политической рекламы – образ, или имидж кандидата. Первоначально термин «имидж» использовался в коммерческой рекламе для дифференциации однородных товаров. С разработкой новых методов организации избирательных кам паний в начале 60-х годов XX века в США это понятие стали широко применять и для дифференциации общественных лидеров.

В.В. Ученова и М.И. Старуш дают следующее определение имиджа: «Имидж – это квинтэссенция рекламного творчества. Он интегрирует современные рекламные технологии, новейшие достижения в области психологии восприятия, а также творческую индивидуальность его создателей. Можно сказать, что имидж – это двуликий Янус рекламы,

сочетающий реальный объект с теми ожиданиями, которые делают его привлекательным, причем таким образом, чтобы обеспечить его оптимально эффективное восприятие».

Опираясь на ряд работ, посвященных имиджу, можно обозначить некоторые его характерные свойства и признаки:

* имидж упрощен по сравнению с объектом, публичным портретом которого он является; вместе с тем он подчеркивает специфичность и уникальность объекта; имидж можно рассматривать как разновидность свернутого сообщения: значительный объем информации, которую несет объект, через посредство имиджа сводится к ограниченному набору символов;
* имидж конкретен, но подвижен, изменчив; он все время корректируется, адаптируется к требованиям текущей ситуации;
* имидж в определенной степени идеализирует рекламируемый объект, либо преувеличивая его выгодные черты, либо наделяя объект дополнительными социальными, идеологическими, психологическими качествами в соответствии с ожиданиями тех, на кого нацелена реклама;
* будучи привязанным к своему прообразу, имидж тем не менее живет по собственным законам в соответствии с психологическими ориентациями обыденного сознания;
* имидж занимает место между реальным и желаемым, между восприятием и воображением, искусственно расширяя восприятие данного объекта, но – в заданном направлении, поощряя воображение воспринимающего индивида, его «соучастие» в формировании имиджа.

Применительно к политическому имиджу можно добавить, что он представляет собой своего рода цементирующую структуру, поскольку объединяет представления аудитории о рекламируемом объекте и характеристики, отражающие реальные свойства объекта.

Следует различать понятия «имидж» и «стереотип». В отличие от имиджа стереотип есть абстрактное, обобщающее, интегрирующее, а не индивидуализирующее отражение объекта или явления, это как бы их «готовая формула». Он может участвовать в создании имиджа – служить автору рекламного обращения в качестве одной из «отправных точек», наряду с другими. Благодаря своей расхожести и схематичности стереотип может облегчать восприятие создаваемого имиджа, но подменять его не может.

В политике имидж лидера соединяет в общественном мнении восприятие его как личности и впечатление от его программных документов, заявлений, решений. «Являясь посредником между избирателем и некой политической силой, личность кандидата не может предстать перед общественностью во всей полноте своих человеческих проявлений. От нее как бы абстрагируется, отчуждается определенный образ, включающий в себя и идеальные черты, и проекцию свойств, присущих электорату... Избирателю предстоит воспринимать именно этот образ-имидж, постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами коммуникации: определенные черты, качества лидера, взятые в единстве политических, мировоззренческих, биографических, внешних качеств, резонирующих в пред- почтениях электората». Формирование имиджа кандидата с использованием маркетинго вых технологий – это «основанная на изучении электората система оптимизации значимых характеристик кандидата (внешность, манеры, публичное поведение, программы) и ин- формационного воздействия на целевую аудиторию, направленная на получение макси мального числа голосов избирателей для данного лидера».

Неразрывно связаны с категорией «имидж» и такие понятия, как характеристики, качество кандидата.

Характеристики кандидата – это совокупность качеств, присущих ему, таких, например, как пол, возраст, национальность, религиозная принадлежность, образование, партийная принадлежность, доходы, социальный статус, занимаемая должность и др. Особое значение имеет позиция кандидата по ключевым вопросам, волнующим электорат, и его программа.

Качество кандидата – степень соответствия его характеристик потребностям электората.

Рассматривая политическую рекламу в плоскости политического маркетинга, мы

должны включить в наш понятийный аппарат некоторые специфические понятия и эконмические категории, используемые при анализе предвыборной ситуации. Они приводятся ниже.

Внешняя среда предвыборного маркетинга – это совокупность субъектов и сил, воздействующих на данную партию (кандидата) извне (конкуренты, электорат, государство, конституция, законодательство и т.д.).

Внутренняя среда предвыборного маркетинга – совокупность субъектов и сил, действующих внутри партии в предвыборный период и обеспечивающих продвижение кандидата от данной партии на выборах (организационная структура партии, ее руководство,

«команда» кандидата, его программа и т.д.).

Рынок кандидатов – отношения между «продавцом» и «покупателем». В качестве

«продавца» выступают «команда» кандидата, ангажированные им специалисты по рекламе, маркетингу, стратегическому планированию, формированию имиджа и т.д. Роль «покупателя» играет та часть электората, которая голосует за данного кандидата.

Конкурентоспособность кандидата – наличие у него определенных преимуществ перед другими кандидатами и способность сохранять эти преимущества до момента выборов.

Предложение – весь предвыборный список кандидатов.

Спрос на кандидата – количество голосов, которое электорат готов отдать за него.

«Цена» кандидата – объем денежных средств, которые необходимо вложить в организацию кампании данного кандидата, чтобы достичь «среднерыночного уровня» и выдержать конкуренцию со стороны других кандидатов.

Позиционирование кандидата – выделение его из среды конкурентов через акцентирование внимания избирателей на его отличительных положительных свойствах.

Применительно к предмету нашего исследования особый интерес в комплексе маркетинга представляют маркетинговые коммуникации. Их задача –«создание и поддержание постоянных связей с рынком для информации, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью стимулирования продаж и формирования образа предприятия». К маркетинговым коммуникациям традиционно относят рекламу, формирование репутации (паблик рилейшнз), «стимулирование сбыта» (иногда это называют прямым маркетингом) и «личные продажи». Некоторые исследователи включают в число маркетинговых коммуникаций также пропаганду и участие в выставках и ярмарках. Пропагандистское воздействие, безусловно, заслуживает того, чтобы выделять его в самостоятельную коммуникационную категорию, а что касается участия в выставках, то, на наш взгляд, под этим подразумевается комплексное использование вышеперечисленных коммуникаций.

Комплекс коммуникаций политического маркетинга можно представить как совокупность следующих элементов:

* политическая реклама, использующая все возможные каналы распространения информации (телевидение, радио, прессу, почтовую рассылку, уличную коммуникацию), и существующие в рамках этих каналов рекламные обращения (ролики, споты, фильмы, рекламные публикации, буклеты, листовки, средства наружной рекламы и т.д.);
* организация общественного мнения – через специальные публикации в прессе, организацию теледебатов, телевизионных выступлений, интервью и т.д.;
* «личная продажа» – встречи кандидата и его доверенных лиц с избирателями, митинги и т.д.;
* «стимулирование сбыта» – различные формы материального стимулирования избирателей (подарки, бесплатные обеды и т.д.).

Под воздействием комплекса маркетинговых коммуникаций, реализуемых предвыборными «командами» конкурирующих партий и движений, формируются предвыборные предпочтения и «спрос» электората. При этом предвыборные «команды» стремятся повысить

«качество» своих кандидатов в сознании избирателей, совершенствуя их «образ» различными методами.

Опираясь на предпринятые рядом исследователей и практиков попытки сравнительного анализа, составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций, попытаемся оценить их применительно к политическому маркетингу и представим данные в виде таблицы (табл. 1).

Таким образом, мы можем заключить, что политическая реклама входит в коммуникативный комплекс политического маркетинга и работает вместе с другими его элемента- ми. При этом все элементы вариативно дополняют друг друга.

Исходя из общности целей и предмета, вышеперечисленные коммуникации можно объединить в две большие группы: комплекс политической рекламы (в него войдут также

«личная продажа» и «стимулирование сбыта») и коммуникации, направленные на общественное сознание в целом (паблик рилейшнз и пропаганда). Специфика политической рекламы заключается прежде всего в том, что ее задачи достаточно четко очерчены и каса ются ясно определенного предмета – в достаточно короткий срок в рамках разработанной стратегии с максимальной эффективностью повлиять на конкретную целевую аудиторию, адресуя ей конкретный призыв (при этом эффективность можно определить реально и до- статочно адекватно: например, эффективность политической рекламы в избирательной кампании практически прямо пропорциональна количеству полученных голосов). К спе цифическим особенностям политической рекламы следует также отнести характер и тип ее коммуникативного воздействия: будучи активным, «силовым» воздействием, политическая реклама относится к категории тактических коммуникаций, она «сеет» на поле, предварительно «вспаханном» стратегическими коммуникациями (паблик рилейшнз и пропагандой)– наполняет конкретным содержанием заданный ими набор ситуаций, как бы аккумулирует стратегические идеи и разработки рекламной кампании, регулирует электоральное поведение.

Политическая реклама – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме. Политическая реклама отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование. Коммуникативная сущность политической рекламы заключается в том, что она устанавливает контакт между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и массой, осуществляет определенным образом направленную адресную связь между ними, используя предельно доступную для восприятия и адекватную ему знаковую систему. Политическая реклама – это своего рода проводник идей, ре- транслятор образов, символов, мифов. Она выполняет также информационную функцию, поскольку одна из задач, стоящих перед ней, – оповещение, ознакомление аудитории

с партией, кандидатом, их взглядами, акциями, предложениями, их преимуществами перед конкурентами. Политическая реклама функционирует в условиях политической конкуренции, она выделяет собственный объект из числа других, поэтому можно говорить о социально-ориентирующей, идеологической ее функции.

Цель политической рекламы заключается в том, чтобы побуждать людей участвовать в тех или иных политических процессах, включая делегирование различных полномочий, в том числе путем выборов.

Предмет политической рекламы – партия, кандидат, их программы, а также политическая акция, движение поддержки или протеста и т.д.

Субъектом политической рекламы является рекламодатель (политическая организация или деятель), объектом – участники политического процесса, делающие тот или иной выбор, определяющие для себя, какой политической ориентации придерживаться (в каждом конкретном случае они составляют конкретную целевую группу).

Политическая реклама пользуется как рациональными, так и эмоциональными способами воздействия на аудиторию, ориентирующимися как на осознаваемые, так и на неосознаваемые реакции реципиентов.

Политическая реклама использует вербальные, изобразительные и звуковые средства.

Одно из центральных понятий политической рекламы – образ, или имидж кандидата. Его характерные признаки: упрощенность по сравнению с прообразом; демонстрация специфичности и уникальности Рекламируемого объекта; конкретность, подвижность, трансформируемость; частичное, идеализированное соответствие рекламируемому объекту.

К основным понятиям политической рекламы относятся также характеристики кандидата, качество кандидата, внешняя среда предвыборного маркетинга, внутренняя среда предвыборного маркетинга, рынок кандидатов, конкурентоспособность кандидата, предложение, спрос, «цена» кандидата, позиционирование.

Политическая реклама входит в коммуникативный комплекс политического маркетинга (включающий также организацию общественного мнения, «личную продажу»,

«стимулирование сбыта», пропаганду) и работает вместе с другими его элементами на основе вариативной дополнительности всех элементов.

Специфика политической рекламы заключается, прежде всего, в четкой определенности ее задач и предмета, в активном, «силовом» характере ее коммуникативного воздействия. Политическая реклама – своего рода аккумулятор стратегических идей и разработок рекламной кампании, регулятор электорального поведения.

Лекция №2: Модель, алгоритмы и технологии политической рекламной деятельности.

1.Типология политической рекламы

2. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ   
 НА ЭЛЕКТОРАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ

1.Типология политической рекламы весьма разнообразна.

С функциональной точки зрения, можно говорить о рекламной продукции, связанной с целенаправленным формированием имиджа, ориентированной на расширенный сбыт и увеличение числа продаж политических товаров, «раскрутку» новых политиков, придание дополнительной известности политическому бренду.

Американский специалист в области политической рекламы Р. Джослин предложил типологизировать политическую рекламу по характеру используемой в ней риторики. Он выделил прославляющую, критическую рекламу и рекламу, содержащую ответ на критику со стороны оппонента.

А. Дейян говорит о жестокой и мягкой политической рекламе.

Жестокая политическая реклама используется для достижения краткосрочных целей и предлагает демонстрацию «быстрых» ответов на вызовы конкурентов.

Мягкая реклама обеспечивает долговременные политические проекты, сближающиеся по своему характеру с PR-технологиями.

Ф. Кетлер говорит об информационной, увещевательной, сравнительной, напоминающей и подкрепляющей разновидностях политической рекламы.

Существует немало других способов типологизации политической рекламы:

* законная – незаконная;
* превентивная − актуальная (т.е. сопровождающая выдвижение кандидата, раскрутку партии);
* адаптивная − креативная;
* виды политической рекламы, связанные с определенными СМИ (теле-, радио-, интернет-реклама, различающая по способам нанесения текста (граффити, печатная) или носителем рекламы (плакаты, щиты, листовки));
* позитивная − негативная;
* логическая (построенная на основе доминированных рациональных конструкций и подходов);
* образная (созданная на основе эмоционально чувственных оценок);
* смешанная (где отсутствуют явные стилевые приоритеты формирования текста).

Определенное распространение получила и стилевая типология политической рекламы. В этом плане выделяют: публицистическую, научную, юмористическую, натуралистическую.

Производство рекламной продукции обладает рядом существенных отличительных черт и нацелено на решение аналитических, социальных, экономических, психологических и организационных задач.

Аналитические задачи связаны с предварительным (по отношению к рекламной акции) исследованием и сегментированием политического рынка, определением целей рекламных действий, выявлением адресных групп, определением основных лозунгов, частоты воздействия рекламного продукта на потребителя.

Составной частью их решения выступает и прогнозирование состояния рекламных действий, в особенности «перегрева рынка», когда притягательность рекламного товара начинает снижаться. Начальным результатом такого рода аналитических действий становятся позиционирование товара (занятие места на рынке) и отстройка от конкурента.

Социально-экономические задачи решаются посредством определения:

− финансовых источников рекламных акций или фандрайзинга (**Фандрайзинг**, в широком смысле, представляет собой методику поиска источников финансирования и ресурсов для обеспечения деятельности.);

− финансовых затрат на выбор носителей и средств доставки рекламной продукции (из расчета на один контакт рекламного текста с его потребителем);

− расходов на экспертизу акции кампании;

− средств на производство фирменной рекламной линии.

В основе решения социально-психологических задач производства рекламного продукта лежит определение способности его текста вступить в эмоционально-чувственный и смысловой контакт с потребителем. С этой целью оценивается система мотиваций конкретных акторов (действующих субъектов), запросы людей, уязвимые группы.

В данном случае требуется преодолеть предубежденность человека к рекламной продукции, его потребительский цинизм; привлечь его внимание в условиях конкуренции с различными видами рекламной продукции, а также позитивно «настроить» сознание на данный рекламный продукт (характер аргументации для потребителей рекламной продукции зависит от уровня политической заинтересованности и участия граждан в политике).

Американские ученые Дж. Крейган и С. Катберг предложили модель для различения и одновременно структурирования действий сильно вовлеченных − AIDA (awateness − осознание ситуации, interest − интерес, desire − желание поддержки, action − действие) и низко вовлеченных в политику людей, когда меняется последовательность двух последних шагов в рекламной деятельности.

Такого рода действия непременно включают в себя как прогностические, так и текущие мероприятия, направленные на то, чтобы рекламодатель смог избежать (или зафиксировать) точки насыщения, перехода рекламой порога своего восприятия, т.е. того момента, когда заложенные в ее тексте стимулы перестают вызывать у людей положительные эмоции.

Например, при производстве видеороликов и вообще телерекламы изображение объекта, который движется из левого нижнего угла в правый верхний, вызывает положительные эмоции у зрителей, а обратное перемещение − отрицательные. Возбуждает нездоровые эмоции и способствует нарастанию агрессивности быстрая смена кадров. Наиболее позитивно воспринимаются в рекламе глаголы, причем употребляемые в настоящем времени, а также использование местоимения «мы», а не «я».

Привлекательность и притягательность рекламных текстов зависят также от времени демонстрации рекламы, оформления, характера группы, конкретных технологий.

Для одних текстов используются технологии лингво-текстового характера, для других − аудио-, визуального или кинестетического характера (непроизвольные реакции, движения).

Популярны рекламные тексты в виде вариаций на известные потребителям темы (ремейки), часто используются знаковые фигуры.

В печатных текстах лучшему восприятию способствует использование разнообразных стилистических фигур, в частности анафор, предполагающих повторение отдельных слов и оборотов; тропов (слов в переносном значении), антитез, вопросно-ответных конструкций.

Организационные задачи при производстве рекламной продукции решаются путем планирования необходимых мероприятий (выступление на телевидении, запуск видеороликов, помещение статей в газеты, согласование акций различных лиц).

Производство рекламного продукта сводится к созданию конкретного рекламного текста в зависимости от стоящих перед рекламодателем задач, ситуации и ряда других факторов. Применяют либо развернутый, либо свернутый тексты.

Структура развернутого текста включает четыре основных элемента.

Первый − рекламный лозунг, или слоган, представляющий собой ударную строку в композиции всего текста. (Этот краткий фрагмент текста заключает в себе некую философскую программу и в то же время характеризует совершенно определенный объект). Ведущее место слогана в рекламном тексте предопределяет наступательное и агрессивное воздействие на покупателя, которого он должен подчинить, пленить своим предложением. Одновременно слоган направлен на устранение конкурента. Слоган должен восприниматься легко, не требуя дополнительных усилий потребителя рекламы, быстро запоминаться и воспроизводиться реципиентом. Две непременные составляющие слогана − лаконизм и смысловая нагрузка. Слоган занимает центральное место в рекламе и выделяется всеми возможными – цветовыми, шрифтовыми, графическими, композиционными – средствами.

Второй элемент рекламного текста – зачин, т.е. та часть содержания, которая поддерживает мысль, выраженную в лозунге, и, закрепляя ее, помогает человеку понять выгоду сделанного предложения. Этот фрагмент текста чаще всего выделяется определенными средствами (цветом, шрифтом).

Третий элемент, менее броский, но не менее значительный, − основное рекламное содержание (основной рекламный текст). Оно представляет собой информацию, в которой − насколько это возможно на том или ином носителе – подробно излагается аргументация рекламного предложения, описываются какие-то дополнительные, смежные сюжеты.

Четвертый элемент рекламного текста − заключение, или эхофраза. Эта часть не столько заканчивает текст, сколько придает ему целостность и смысловую завершенность. От нее требуется закрепить в сознании реципиента основную мысль рекламного предложения.

Но существует и свернутая композиция. Она состоит из двух элементов и предполагает сочетание слогана и эхофразы, за счет этого рекламный текст сохраняет целостность и эффективность.

2. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ   
НА ЭЛЕКТОРАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Реклама должна учитывать весь спектр интересов, запросов людей.

Содержательное наполнение политической рекламы формируется под воздействием потребностей электората.

Прежде чем рассматривать механизмы воздействия политической рекламы на специфику электорального поведения людей, специалисты по политическому маркетингу разделяют факторы, формирующие установки политического выбора, на субъективные и объективные. Деление достаточно условно, т.к. ни один из факторов не влияет на позицию избирателя однозначно и строго определенно, не направляет его к выбору одним единственно возможным путем; каждый фактор «срабатывает» в комплексе с массой других. Кроме того, ни один из «субъективных» факторов, определяющих выбор, не есть производная только внутренних установок избирателя − все они формируются под воздействием как сознания, так и бытия.

Психологические закономерности включения людей в политику можно раскрыть через общие потребности человека. К ним относятся физиологические потребности, потребности в самосохранении, любви, в уважении со стороны других, в самоуважении. Хотя все эти потребности присущи подавляющему числу избирателей, у различных групп населения они развиты в разной степени и проявляются в разной форме.

Наряду с потребностями на выработку той или иной линии поведения, оказывают влияние и более сложные причины или мотивы. Мотивы формируются под влиянием предпосылок − сознательных и бессознательных, рациональных и зависящих от уровня эмоциональности, характера собственности, преобладания социально психологических стереотипов.

А. Н. Ковлер предлагает вариант стратификации по идеологическим признакам. Он считает, что все отечественные избиратели относятся к трем блокам: левых, центристов и реформаторов.

Однако отечественное политическое пространство достаточно сложно уложить в какие бы то ни было традиционные рамки. За любой политической партией должна стоять та или иная идеология. Одна из коммуникативных задач, которую требуется решить в процессе избирательной кампании, − свести предлагаемую идеологию к ограниченному набору упрощенных представлений с тем, чтобы облегчить ее восприятие массовой аудиторией. Эта задача находится в ведении специалистов по политической рекламе. Прежде чем решать ее, необходимо понять, как возникают те или иные идеологические приоритеты. (По утверждению социологов, российские избиратели в большинстве своем обладают так называемым срединным типом мышления. Их идеологические приоритеты определяются, прежде всего, типом политической культуры. Поэтому необходимо начинать с анализа факторов, определяющих политическую культуру, а затем уже рассматривать механизмы возникновения симпатий к тому или иному конкретному кандидату, той или иной конкретной партии).

Политическая культура есть исторически сложившаяся в конкретном обществе совокупность представлений, ценностей и образцов поведения, относящихся к среде взаимоотношений власти и граждан.

Конкретная политическая культура есть продукт исторического опыта данного общества в целом, а также личного опыта каждого из индивидов.

Политическая культура формируется в процессе политической социализации гражданина. Спектр возможных ориентаций, приобретаемых в процессе социализации, весьма широк. Он включает в себя общие установки по отношению к власти, системе устройства общества, взаимоотношениям власти и граждан, а также специфические ориентации, такие как предпочтение, отдаваемое той или иной партии, отношение к той или иной политической акции.

В число важных социализирующих факторов входят также семья и система образования. На формирование политических ориентаций могут влиять организованные группы, неформальные группы, а также любой приобретаемый человеком опыт, имеющий политическую значимость. В ряду социализирующих факторов находятся и средства массовой коммуникации.

*Типы политической культуры:*

1) патриархальная политическая культура (ПК), характеризуется полным отсутствием у членов общества интереса к политическим институтам, глобальным политическим процессам. Носители этого типа ПК ориентированы на местные проблемы, безразличны к политике, установкам и нормам центральных властей;

2) подданническая политическая культура, отличается ориентацией субъектов на политическую систему, деятельность центральных властей. Носители подданнической культуры имеют собственные представления о политике, но не принимают активного участия в ней, ожидая от власти либо благ, либо приказа;

3) гражданская политическая культура (активистская, или культура участия), она присуща современным развитым демократическим государствам. Носители этой культуры не только ориентированы на политическую систему, но и стремятся быть активными участниками политического процесса. Они подчиняются велениям власти, но при этом воздействуют на принятие решений государственными органами.

Русская политическая культура представляет собой симбиоз двух традиций − автократической и демократической − с преобладанием первой.

Для автократической традиции характерны конформизм, непротивление насилию, архаические обычаи верноподданничества (автократическая традиция в России не стареет).

В современной политической культуре российского общества доминантное значение начинают приобретать так называемые архетипы коллективного «бессознательного». Один из сильнейших архетипов подобного рода − образ «врага». (Подобные архетипы, как правило, успешно работают в кризисных ситуациях, что подтверждается программными документами большинства российских партий и политических объединений).

Тоталитаризм сформировал некоторые, до сего дня сохраняющиеся, особенности политической культуры россиян: стремление к унификации, единообразию во всех сферах жизни, неприязнь к тем, кто противостоит большинству.

Российский избиратель склонен искать причины собственных неудач во внешнем окружении, а не внутри себя.

Общество не однородно. Его политическая культура по-разному проявляется в деятельности различных слоев и групп населения. Эта специфика отражается в понятии «субкультура», в рамках той или иной национальной политической культуры. Стереотипы отражают различия в ориентациях между теми, кто принимает политические решения, и массой менее активных граждан.

В свою очередь, массовая политическая субкультура также может включать в себя многочисленные субкультуры, в основе которых лежат классовые, этнические, региональные, возрастные особенности. При выявлении объекта целевого рекламного воздействия нельзя не учитывать тип политической субкультуры, присущий той или иной социальной группе.

Для молодежной субкультуры характерно преобладание нонконформизма, радикализма, культа силы. Для старших поколений, напротив, наибольшую ценность представляют стабильность, традиции, опыт. Женщины склонны поддерживать партии консервативного направления.

Апеллируя к ценностям, существенным для каждой соцгруппы, политическая реклама способна установить более тесный контакт с представителями этих групп, осуществляет дифференцированное воздействие на них.

По признаку предполагаемого участия и поведения на выборах электорат классифицируется следующим образом: «сомневающийся», «отвергающий», «устойчивый».

**«Сомневающийся»** электорат − часть электората, у которой в предвыборный период, благодаря определенным мотивам (в силу определенных причин), на определенном этапе еще не сформировалась устойчивая потребность участвовать в выборах, либо она еще не решила, за какого именно кандидата будет голосовать. Например, рабочие и служащие больших государственных предприятий (акционерных обществ), в возрасте 40−60 лет, с высшим и средним образованием, имеющие средний доход, удовлетворяющие не только физиологические, но и социальные и интеллектуальные потребности на определенном уровне, могут сомневаться в необходимости своего участия в выборах и принять решение лишь в самый последний момент накануне голосования. Мотивом такого предвыборного поведения может послужить, скажем, то, что они не в состоянии в данный момент всесторонне оценить предвыборную ситуацию и хотят накопить больше информации.

**«Отвергающий»** электорат − часть электората, у которой в предвыборный период, благодаря определенным мотивам (в силу определенных причин), сформировалось негативное отношение к выборам и отсутствует потребность участвовать в них. Тем не менее, у части «отвергающего» электората под влиянием определенных маркетинговых воздействий такая потребность может быть сформирована. Так, пенсионеры в возрасте 70−80 лет, с высшим и средним образованием, в прошлом квалифицированные рабочие и служащие, имеющие пенсию, которая позволяет в данный момент удовлетворить лишь самые насущные потребности, могут отказаться от участия в выборах, поскольку они не видят перспективы решения своих проблем в случае победы какого бы то ни было кандидата из предвыборного списка. При этом некоторых из них можно все же переубедить, заставить поверить, что ситуация в стране, в том числе и в сфере пенсионного обеспечения, зависит и от их выбора.

**«Устойчивый»** электорат − часть электората, у которой в предвыборный период сформировалась устойчивая потребность участвовать в выборах. Под влиянием определенных маркетинговых воздействий часть «устойчивого» электората может проголосовать за конкретного кандидата. В «устойчивый» электорат могут, например, входить служащие-мужчины средних и крупных частных компаний, в возрасте 25−35 лет, с высшим образованием, достаточно высокими денежными доходами, удовлетворяющими их потребности на достаточно высоком уровне. Побудительным мотивом к участию в выборах может для них послужить, например, представление о том, что в случае победы одного из кандидатов они могут сохранить или даже улучшить свое материальное и социальное положение.

Еще один фактор, определяющий электоральное поведение, − **социальный статус** избирателя. Следует различать объективный социальный статус человека и его субъективные представления о своем месте в общественной иерархии. Объективная принадлежность избирателя к определенной социальной группе еще не означает, что он является носителем соответствующей политической субкультуры. Кроме того, в настоящее время нельзя говорить о какой бы то ни было закрепленности за человеком того или иного социального статуса и о постоянстве его принадлежности к соответствующей группе. А поскольку на основе социальной принадлежности в определенной мере формируются и идеологические предпочтения, то при исследованиях электората следует опираться именно на субъективный социальный статус.

К объективным факторам, определяющим электоральное поведение, специалисты относят **условия и характер трудовой деятельности, материальный и культурный уровень** жизни избирателей. Объективность этих факторов спорна, однако нельзя отрицать, что они действительно во многом определяют характер политического выбора (например, тенденция голосования за реформаторский курс все более четко обозначается по мере роста материального и образовательно-культурного уровня; в целом, она характерна для «верхнего» социального слоя избирателей, имеющих высшее образование).

Восприятие самими людьми собственного материального положения может не совпадать с выкладками социологов. Достаточно вспомнить, что потребительские «корзины», рассчитываемые государственными статистическими структурами, не соответствуют реальным потребностям людей даже в самом необходимом. Кроме того, на их представление о своем материальном благополучии влияет тип мышления граждан, характер их восприятия окружающего мира и психологический «потолок» материальных запросов. Например, недовольными экономическими преобразованиями могут быть как люди объективно малоимущие, так и те, кто имеет достаток.   
В любом случае при планировании избирательной кампании нельзя ориентироваться только на статистические расчеты процентного соотношения групп с разным материальным уровнем, необходимо оценить также реальные представления людей о своем достатке и их материальные притязания.

Помимо объективного социального положения избирателя и его субъективного представления о своем социальном статусе, на определение «своего» кандидата существенно влияют также «статус», размер предприятий и учреждений, где работают избиратели. На мелких предприятиях сильнее давление администрации, но более определенны избирательные приоритеты, поскольку коллектив сплоченнее. На предприятиях среднего уровня чаще встречается недовольство работающих условиями труда и быта. Крупные предприятия сильны своими общественными организациями, здесь легче проводить организованные политические акции. Люди, работающие на госпредприятиях, как правило, имеют существенно более низкий заработок, чем те, кто трудится в предпринимательских структурах. Следовательно, различными у тех и других будут и представления об экономической ситуации, материальный «потолок», отношение к проводимым реформам.

Эффективность политической рекламы зависит от грамотной сегментации электората, которая позволила бы осуществлять четкое адресное воздействие. Наиболее распространенный принцип сегментации − по возрасту и полу. **Возрастные и половые особенности** поведения избирателей должны тщательно отслеживаться социологами из «команды» лидера. В предвыборных программах и заявлениях эти особенности учитываются прежде всего. Социологи, например, выявили, что среди избирателей, голосующих за «левых» кандидатов, больше мужчин и ветеранов войны; женщины чаще, чем мужчины, склонны голосовать за правые партии; работающие женщины, в отличие от домохозяек, проявляют больший интерес к программам кандидатов, чем к их личностям; молодежь враждебно воспринимает любых «официальных» кандидатов; пенсионеры либо отказываются от участия в голосовании, либо отдают предпочтение «умеренным» кандидатам, внимательно изучая их программы, и т.д.

В числе объективных факторов, определяющих политический выбор,также **религиозные и** **географические особенности,** связанные с ними политические традиции, **местное и политическое** **окружение избирателя**.

В условиях России географический фактор имеет определяющее значение, но немаловажен фактор этнический.

Планируя рекламную кампанию необходимо учитывать все эти стереотипы и особенности.

Обобщая вышесказанное, можно объединить все факторы, определяющие модель поведения избирателя, в три группы:

− социальные характеристики индивида, его биография, личностные качества, культурно-образовательный уро-  
вень, условия жизни, пол, возраст, среда;

− политические позиции индивида − тип политической культуры, настроение и заботы сегодняшнего дня, мнение о тех или иных конкретных проблемах, отношение к лагерю кандидата;

− предлагаемый политический выбор, привычки голосования

**Лекция №3 ОСОБЕННОСТИ ПЕЧАТНЫХ ЖАНРОВ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ**

Политическая реклама традиционно использует различного рода полиграфическую продукцию, которая достаточно эффективна благодаря оперативной доставке избирателям и относительно недорога по сравнению со стоимостью эфирного времени или газетной площади. Эта продукция может распространяться несколькими способами – в частности, с помощью уличной расклейки, личной раздачи, почтовой рассылки.

Одним из самых популярных и эффективных типов печатной политической рекламы по праву считается **политический плакат**. Его характерные особенности – крупный формат, преобладание визуального ряда над вербальным, полноцветное исполнение обращения.

Этот жанр ориентирован преимущественно на эмоциональное воздействие, в его основе зрительный образ, метафора, они здесь ставятся на первое место: не изображение иллюстрирует текст, а текст дополняет изображение, направляет по определенному руслу то чувство, которое зрительный образ возбуждает в человеке. Действие рекламной идеи плаката рассчитано на длительное время и многократное использование.

«Плакат – это сгущенная, концентрированная информация, заряд, посылаемый в толпу народной массы, цель которого своим разрывом произвести в этой массе тот эффект, на который был рассчитан завод снаряда... Обострение товарного кризиса, вы- борная кампания в парламенты, война, революция – толкают на улицы городов пеструю, глазастую, крикливую рать плакатов».

Специалисты по плакату и политическому маркетингу предъявляют к плакату следующие требования:

1. Плакат должен поражать. На его броскость работают все изобразительные элементы. Формат, цветовое решение плаката должны интриговать, вызывать любопытство: «...Цвет служит ему могучим средством музыкального внушения. В такой мере, в какой рисунок воздействует на интеллект, рождает представление, – краска, своим уда- рением, воздействует на эмоционально-чувственную сторону зрителя».
2. Плакат должен быть тщательно выстроен композиционно: «...Композиция плаката должна быть ясна, как геометрическая фигура, как скелет строящегося дома».
3. Плакат должен быть динамичным: «...Плакат, построенный динамично, словно падает на зрителя, вклинивается в его сознание, будоражит его, толкает вперед».
4. Плакат должен быть быстро читаемым. Мысль излагается кратко, телеграфно – удар должен быть мгновенным, лаконичным и сильным.
5. Шрифт плаката должен быть достаточно четким, удобочитаемым, крупным: длинный текст в данном случае теряет смысл, так как плакат обычно воспринимается зрителями на некотором расстоянии и более или менее мгновенно, но читаемым он должен стать лишь при некотором приближении зрителя к плакату, иначе его любопытство слишком быстро охладится.
6. Плакат должен быть общедоступен и понятен.

Эмоциональные методы воздействия в плакате значительно преобладают над рациональными. Это позволяет ему внедрять рекламную информацию в сознание зрителя быстро и эффективно, способствует запоминанию и узнаванию, идентификации облика кандидата, выделению его из общего фона политических лиц.

Плакаты могут быть различными по содержанию, формату, характеру подачи информации, ориентированными на различные электоральные группы. Плакатное представление лидера позволяет более успешно, по сравнению с другими вариантами рекламы, решать задачи привлечения внимания избирателей к его фигуре. Размеры изображения, близкие к реальным размерам человеческого лица, возможность использовать крупный, удобочитаемый и запоминающийся шрифт – все это делает лидера более доступным для ознакомления. При профессиональном исполнении плакат способен оставить заметный след в сознании реципиента.

Вместе с тем плакат не обладает мобильностью, которая присуща, в частности, напрямую распространяемым листовкам – это несколько снижает эффективность его использования. Часто встречающаяся ошибка при создании плаката – попытка использовать его поле преимущественно для текстовой информации. Практически нет гарантий, что на улице она будет кем-либо прочитана, тем более воспринята. Подробные данные о кандидате целесообразнее размещать в портретном буклете. Впрочем, существуют и так называемые текстовые плакаты, в которых шрифтовое, композиционное решение работают наравне со словом.

В истории российского плаката встречаются уникальные способы использования этой, весьма эффективной формы политической рекламы, которые вполне можно взять на вооружение и в грядущих избирательных кампаниях. Искусствовед В.К. Охочинский так оценивает размах плакатной агитации в период выборов в Учредительное собрание в 1917 г.: «Наиболее основательно взялись за дело эсеры... Для создания плакатов был организован конкурс и организовано специальное жюри. Плакаты выпускались различного содержания («общие», для деревни, рабочих районов, армии) и формата (для расклейки снаружи и внутри зданий, на столбах, дверях, витринах, а также для рассылки по почте, разбрасывания на митингах, вкладывания в упаковку товаров и пр... Газета «Народ» иронизировала: «Больше всего плакатов расклеила партия кадетов. Плакаты на все вкусы: тут и крестьянин на полевых работах с подписью «за землю и волю» (за что эсеры обвинили кадетов в плагиате); и франты в котелках, идущие подавать бюллетени за кадетов; и солдат в окопах, орущий во весь голос, что только кадеты спасут Россию; и полная женщина, похожая на кормилицу; и русские витязи, сражающиеся с лиловыми крокодилами». Кадетам же принадлежал и один из наиболее удачных плакатов того времени работы художника А. Зеленского: нога, «отфутболивающая» атрибуты царской власти.

Широкий спектр применения плакатных форм в предвыборной борьбе и их богатейшие потенциальные возможности продемонстрировала кампания Б. Ельцина по вы борам в президенты 1996 г. Характер, назначение, форма исполнения плакатов варьировались от полноцветных имиджевых образцов до простейших, но не менее, если не более эффективных вариантов, требующих для воспроизведения только наличия ксеро копировальной техники. Пример первого – Ельцин со школьниками, заголовок – «Ты растешь вместе с Россией», фотография сопровождена каракулями первоклассника, попросившего маму, «чтобы она помогла ему и проголосовала за Ельцина, потому, что он хочет, чтобы всем было хорошо», слоган кампании: «Вместе – победим!». Другой плакат этого типа – Ельцин с внуком и слоган: «Россия, за которую мы в ответе!». Еще один плакат – президент с характерным жестом поднятого крепко сжатого кулака: «Вместе – победим!». Пример простого плаката – знаменитый красноармеец, сурово вопрошающий зрителя (по сравнению с классическим вариантом вопрос несколько из менен) «Ты запасся продовольствием?», достопамятные продовольственные «визитки» для москвичей, в которые изящная «окольцованная» женская ручка вклеивает фотографии и вписывает имена великих русских писателей с подписью: «Коммунизм. Жаль только жить в эту пору прекрасную...». В этом же ряду можно упомянуть серию плака тов, чье воздействие на зрителя основывалось на контрасте между крупно поданной многозначной цифрой и более мелким текстом. Цифра привлекала внимание и застав ляла прочитать привязанный к ней текст: «Моя бабушка простояла 64245 часов в очередях. Я – не хочу!», «Мой дедушка просидел 73855 часов в лагерях. Я – не хо- чу!». Плакаты серии «Спаси и сохрани Россию» были построены на другом сквозном контрасте – между прошлым и будущим, между «красным» ужасом и нормальной жиз нью: с одной стороны, кровавый закат с призывом «Не допусти красной смуты!», с другой – ромашковый луг в солнечный день с призывом «Голосуй за Ельцина!». Заслуживает упоминания также антирекламная серия, главным «действующим лицом» которой был лидер КПРФ. На одном из плакатов – сурово насупленный полупрофиль Зюганова с подписью «Купи еды в последний раз!». На другом плакате – пространство, поделенное пополам горизонтальной чертой, верхняя часть решена в красном цвете – традиционный символ компартии красные гвоздики и начальная часть разбитой надвое фразы: «Компартия не сменила названия...», нижняя часть – черная, стебли нежных гвоздик превращаются в обрывки колючей проволоки, конец начатой наверху фразы: «... Она не сменит и методы». Большую группу составляли ироничные текстовые плакаты: «Товарищи Фидель Кастро, Ким Чен Ир и Зюганов знают правильный путь. Все остальные просто заблудились», «Что плохого Марксу сделала Россия?». Удачное обращение к тестовому плакату в очередной раз доказывает, что изобразительные средства в политической рекламе не ограничиваются только фотоматериалами или художественным рисунком. Рекламная задача может быть решена и посредством со ответствующего цветового и композиционного исполнения, шрифта, качества полиграфии. Основные требования к художественному решению рекламного сообщения, предъявляемые специалистами в области психологии рекламы, – сбалансированность компо нентов, использование контраста, пропорциональность. Значение имеют также размер шрифтов текстов и заголовков, их соотношение и т.д.: «От шрифтового набора и его компоновки зависит общее впечатление о рекламном сообщении, а эта первая реакция

читателя – важнейший элемент спланированного общения».

**Политическая афиша** играет такую же роль, как и плакат, но имеет меньший размер и может содержать больше текста.

**Политическая листовка.** Традиционно листовкой считается одностороннее или двустороннее печатное издание, в качестве основного средства воздействия использующая текст. Изобразительные средства листовки ограничиваются шрифтовым и композиционным исполнением текста и в ряде случаев использованием политической символики. Листовка – наиболее подходящий жанр для эффективного оперативного информирования аудитории о происходящих событиях (митинге, акции), призыва к конкретным действиям или донесения до избирателей основных положений программ партий и кандидатов. Этот жанр политической рекламы не требует больших затрат, мобилен, позволяет быстро доносить до избирателя изменения в кампании кандидата.

**Политические листовки можно разделить на листовки проблемного, экспрессивно-агитационного, сравнительного и поддерживающего характера.**

Цель **экспрессивно-агитационной листовки** – воздействовать на сознание избирателей с помощью фактов, компрометирующих соперника, продемонстрировать слабость его позиции, осветить «темные» моменты его биографии, словом – разрушить его рекламный образ.

Экспрессивно-агитационные листовки имеет смысл рассылать адресно, предпочтительно сторонникам оппонента и особенно колеблющемуся слою электората. Как правило, подобные обращения политической антирекламы анонимны. Типичный образец материалов такого рода – одна из листовок противников Б. Ельцина (вероятнее всего, из ультраправого лагеря), распространявшаяся в период президентских выборов 1996 г. Она построена на основе контраста между обещаниями, которые давал президент, и тем, как эти обещания выполнялись: «Он обещал охранять конституционные права и свободы. И начал войну, ввел цензуру, создал службу политического сыска. Он обещал лечь на рельсы, если вырастут цены. Цены выросли в тысячи раз – на рельсы он не лег... Он обещал много раз, что российские солдаты, мирные жители, женщины и дети не будут гибнуть в Чечне. Они гибнут там каждый день...». Другой пример – листовка, направленная против губернатора Московской области А. Тяжлова (выборы в Госдуму 1995 г.). Представляющая кандидата горьким пропойцей листовка построена по аналогии с известным рекламным роликом водки «Распутин» – на ней изображена бутылка с портретами губернатора на этикетке, надписью «Водка руководительская»,

«Изготовлена из предвыборных обещаний» и названием «Тяжлофф». Опять-таки по аналогии с популярной рекламой, текст листовки гласит: «Если при откупоривании бутылки Тяжлофф сверху Вам подмигнул, а Тяжлофф снизу показал язык, значит, Вам впарили туфту. В противном случае вам продали туфту на законных основаниях».

Обвинения, распространяемые с помощью экспрессивно-агитационных материалов, могут и не иметь под собой реальной почвы, тем не менее они весьма эффективны: при умелом дозировании негатива такого рода обвинения сеют сомнения в положительных качествах соперника и могут заставить его сторонников по меньшей мере воздержаться от голосования за него. Весьма широко разнообразные атакующие материалы использовались командой Б. Ельцина на президентских выборах 1996 г. – листовки с портретом зловеще улыбающегося лидера КПРФ и уже упоминавшейся подписью: «Купи еды в последний раз!», с изображением окровавленного топора, на котором начертаны аббревиатуры всех карательных органов компартии за период ее пребывания у власти и подписью: «Забыли? Зюганов напомнит!», иллюстрированные анекдоты советских времен. Наиболее острое оружие атакующих материалов – сатира в прозе и стихах, частушки, из изобразительных средств – карикатура. Еще одно выразительное средство экспрессивно-агитационной политической рекламы –анекдот. Коммуникация посредством анекдота чрезвычайно упрощена, прохождение информации стремительно и достигает цели вернее, чем самое аргументированное доказательство. Идея анекдота всепроникающая, поскольку внешний контроль рецепиента при его восприятии ослаблен. Анекдот задает определенные универсальные законы бытия, служит своего рода ответом на задаваемые вопросы. Яркость, легкость анекдота (его отторжение сознанием значительно меньше, чем отторжение шокирующих методов рекламного воздействия), емкость, лаконичность («...анекдоту не удалось развернуться в «крупномасштабные полотна», это всегда малый жанр»), уникальная образность, достигаемая минимумом средств, способствуют самотрансляции, позволяют анекдоту конкурировать с самыми изощренными коммуникативными технологиями. Вот некоторые образцы анекдотов, использовавшиеся сторонниками Б. Ельцина на президентских выборах 1996 г. (листовки стандартного формата А 4, содержащие анекдоты, распространялись посредством уличной раздачи):

«В день выборов избиратель получил избирательный бюллетень, но вместо того, чтобы не глядя опустить его в урну для голосования, стал читать фамилию единственного кандидата.

* Что вы делаете? – грозно спросил его наблюдатель в штатском.
* Хочу узнать, за кого я голосую.
* Да вы что? Не знаете, что выборы тайные?»;

«На собрании колхоза председатель говорит о том, как много дала советская власть простым людям:

* Посмотрите на Марью Петровну – она была простой крестьянкой, а теперь заведует библиотекой. Посмотрите на Пелагею Федоровну – она тоже была простой крестьянкой, а теперь заведует клубом. Посмотрите на Степана Митрофановича – был дурак дураком, а теперь секретарь парторганизации».

Следует отметить, что в региональных выборах последних лет наблюдается массовое использование экспрессивно-агитационных материалов, часто не соответствующих никаким этическим нормам. Конкурентная борьба ведется не на уровне аргументированного доказательства неправоты или недостойного поведения противника, а с помощью прямо-таки диверсионных акций. Яркое тому подтверждение – выборы губернатора Санкт-Петербурга. В этой кампании использовались, например, украденные из штаба конкурента (или выкупленные у его агитаторов) листовки и плакаты, которые приклеивались «вечным клеем» на стекла личных автомобилей и двери квартир избирателей, в некоторых округах от имени конкурента рассылались открытки давно умершим избирателям, где их благодарили за подпись в пользу этого кандидата и призыва- ли голосовать за него, и т.п. Кстати, «новые русские имиджмейкеры» – не первооткрыватели в деле проведения всякого рода разбойничьих акций по отношению к противнику. Подобные случаи уже были в истории русской политической рекламы. Еще в начале века правые, например, прибегали на выборах к выпуску фальсифицированных листовок, скупали тиражи агитационных материалов конкурирующих партий.

**Сравнительная листовка** отличается от атакующей в основном тем, что не так категорична – точно выбирая сравнения, можно заставить своего оппонента выглядеть некомпетентным, не соответствующим ожиданиям избирателей: «Нам всем предстоит решить, что ждет нас впереди: свободный труд на благо своих детей и своей родины или новые потрясения, новое «разрушение мира до основанья»; жесткая борьба с преступностью или массовые преступления ради «торжества коммунизма»; прекращение войны в Чечне или неизбежная гражданская война; возможность самим выбирать свое будущее или вынужденное одобрение всего того, что решили партком, райком или политбюро» (листовка в поддержку Ельцина, выборы президента 1996 г.). Предпочтительный формат сравнительной листовки – сложенный вдвое стандартный лист с вертикальной линией посередине, по обе стороны от которого помещается сравнительная информация. Сравнительные листовки целесообразно адресовать колеблющимся избирателям.

**Листовка поддерживающего типа** призвана подкрепить имидж кандидата свидетельствами авторитетных людей. В качестве авторитетов могут выступать лидеры мнений – официальные лица, популярные личности, группы лиц. В рамках избирательной кампании Б. Ельцина в период президентских выборов 1996 г. проводился ряд поддерживающих акций, в том числе кампания «Ельцин — наш президент», объединявшая выступления звезд российской эстрады, кино, театра, популярных спортсменов и политических деятелей в поддержку президента. Поддерживающие листовки были организованы различными способами. Самый распространенный – помещение фото популярного деятеля с коротким агитирующим высказыванием, в котором могли быть отражены достоинства президента, достижения его политики, либо выражено негативное отношение к позиции основного оппонента и стоящей за ним компартии. В листовке могло также содержаться адресное обращение к какому-либо сегменту аудитории и т.п. Как пример, приведем «листовочные» цитаты из выступлений различных деятелей: Константин Райкин, актер: «Если бы мой отец был жив, он голосовал бы вместе со мной – за Ельцина», Элина Быстрицкая, актриса: «На Ельцина можно понадеяться, как на человека»; Владислав Третьяк, хоккеист: «Ельцин и спорт – они неразделимы»; Борис Громов, депутат Госдумы: «Я обращаюсь к старшему поколению. Прошу Вас подумать еще раз и остановить свой выбор на Борисе Николаевиче»; Наталья Селезнева, актриса: «Я помню талоны на колбасу и мыло и не хочу этого для своих детей и внуков» и т.п.

При подготовке листовочных материалов иногда используют игровые формы. Так, в серии листовок Г. Явлинского в период выборов президента 1996 г. предлагалось угадать фамилию человека, требующегося на должность президента, – женатого мужчины, не старше 50 лет, с высшим экономическим образованием, опытом государственного управления, знанием иностранных языков и без вредных для страны привычек. На протяжении кампании распространялись также листовки с пустыми клеточками, за которыми угадывалась фамилия «Явлинский». К моменту выборов в листовке появились сама фамилия, биография кандидата и свидетельства как лидеров Общественного комитета «Явлинский – Президент России» (Ю. Афанасьев, Е. Боннэр, С. Ковалев, А. Мурашов, Э. Памфилова), так и добровольцев- активистов из числа простых граждан.

**Буклет** представляет собой издание, отпечатанное на одном листе и сфальцованное параллельными сгибами в виде книжечки. Предпочтительный формат политического буклета – стандартный лист бумаги, сложенный пополам. Такой формат позволяет, и рассылать буклет по почте, и раздавать его избирателям. Буклет предоставляет идеальную возможность, что называется, расписать политика по всем статьям. Он используется для представления кандидата избирателям, создания его положительного образа, донесения до избирателей сведений о кандидате (а не его программных идей). На протяжении кампании буклет распространяется при посещении избирателей, рассылается прессе, избирателям. В буклете рекомендуется акцентировать внимание на подробностях биографии кандидата, показывать, что он обладает достаточной квалификацией, чтобы обеспечить желаемые перемены. Приведем некоторые рекомендации по организации материала в буклете и его оформлению:

* лицевая секция буклета должна содержать: заголовок (слоган, призыв), обязательно построенный таким образом, чтобы заинтриговать читателя, заставить его обратиться к содержанию буклета; портрет кандидата (лучше использовать его фотографии, на которых он изображен во время общения с людьми; вокруг фотографии необходимо оставить значительную незаполненную текстом площадь; обстановка и фон на фото- графии должны быть типичны для округа; лучше избегать использования стандартных фотографий кандидата); в качестве подспорья и подтверждения принадлежности лидера к определенным политическим кругам или его приверженности какой-либо линии политического поведения могут служить фотографии лидеров мнений – ведущих поли- тиков, авторитетных личностей, знаменитостей;
* подписи к иллюстрациям несут дополнительную информационную нагрузку, они не должны быть повторением уже изложенного в тексте; не рекомендуется накладывать текст на изображение, так как при этом нарушаются требования оптимального зрительного восприятия;
* каждая страница буклета – часть рекламного обращения, выполненного по принципу постепенного раскрытия содержания, которое заявлено в заголовке: текст последней страницы завершает микросюжет буклета и подводит читателя к действию (голосованию за данного кандидата);
* текст должен быть набран крупным шрифтом, разнообразия шрифтов следует избегать, так как оно отвлекает внимание, затрудняет понимание текста; по этой же причине нельзя набирать заглавными буквами большие объемы текста – это допустимо только для отдельных слов.

При создании буклета, равно как и других предвыборных материалов, использующихся для рассылки, раздачи и уличной коммуникации, в ряде случаев, особенно в ситуациях местных российских выборов, необходимо проявлять чувство меры: он не должен быть слишком глянцевым и слишком ярким. Печатных рекламных обращений в рамках кампании не должно быть слишком много – излишняя расточительность порождает недоверие избирателя. Однако высокое полиграфическое качество, разумеется, необходимо.

Целесообразен и эффективен выпуск серийных печатных обращений (листовок, плакатов, буклетов). Серии можно выпускать ориентированными на различные сегменты аудитории. Пример – серия буклетов из десяти изданий «Почему мы (кто именно) голосуем за Ельцина» – от имени рабочих, сельских жителей, интеллигенции, военнослужащих, предпринимателей, молодежи, женщин, ветеранов, верующих, россиян, живущих в ближнем зарубежье. Серии могут быть посвящены различным аспектам социально-экономических положений той или иной программы. Такова была, скажем, серия листовок движения НДР в избирательной кампании по выборам в Госдуму 1995 г.:

«Цены и зарплата», «Экология», «Законность и правопорядок», «Налоги». Могут быть

серии, объединяющие лозунги избирательной кампании в единый блок. К таковым относилась, допустим, серия миниплакатов общественного объединения «Яблоко», выполненных в едином шрифтовом и композиционном стиле, – на зеленом, оранжевом или красном поле крупным нестандартным шрифтом были помешены тексты лозунгов: «Мы не боремся с коммунизмом, мы боремся с нищетой», «Мы прогоним страх и вернем надежду», «У нас есть знания, воля, сила. Мы выведем Россию из кризиса»,

«Мы идем, чтобы остановить распад» (кампания по выборам в Госдуму 1995 г.).

Удачное воплощение рекламной стратегии в формах политической рекламы, в частности, буклетных, определило успех на выборах нынешнего президента Франции Жака Ширака. В качестве заголовка буклета был использован слоган

«La France pour Tous» («Франция для Тебя»). На обложке была изображена зеленая яблоня со множеством спелых красных плодов. По замыслу создателей буклета, это было символическое предложение избирателю разделить плоды процветания. Известный специалист в области политической рекламы Жак Сегела отметил высокий профессионализм кампании Ширака, особенно удачным счел ее слоган, логотип яблони, обещание перемен к лучшему, а также использование синего цвета в рекламных материалах кампании (наиболее удачным выбор цвета оказался для телевидения).

Некоторые авторы выделяют такой жанр политической рекламы, как **политический портрет**. Он представляет собой листовочный, плакатный или буклетный вариант публичного образа лидера, включающий актуальные и достаточные для завершенности образа информационные фрагменты. Другие жанры содержат эти характеристики лишь частично, отдают предпочтение только некоторым из них. Например, политическая листовка может содержать лишь программу и слоган и не содержать собственно портрет претендента. Политический плакат, напротив, отдает предпочтение визуальному ряду – изображению кандидата, символике. Он содержит минимум вербальной информации, ограничиваясь подчас только слоганом.

Политический портрет предлагает реципиенту вариант внешнего облика лидера, прямую или косвенную характеристику его личных качеств, фрагменты биографии, общезначимой деятельности и в том или ином объеме – программу. Меняя соотношение личностного и программного блоков информации, рациональных и эмоциональных факторов воздействия, можно достигать различных стратегических целей кампании. Портрет хорош для привлечения внимания части электората, незнакомой с претендентом, для внушения симпатии к нему колеблющихся избирателей. Политический портрет имеет смысл распространять с помощью почты или расклеивать в местах наибольшего скопления людей. При его исполнении особое значение имеет цветное фото, композиционное решение, броскость заголовка. Портрет, ориентированный на программу, лучше использовать для укрепления позиций претендента среди его сторонников, обес печивая их встречи с кандидатом, митинги и другие акции. Он может быть черно- белым, но должен обладать содержательной насыщенностью, возможно полнее раскрывать суть основных позиций платформы кандидата.

Психологи рекомендуют следующий порядок комплексного использования рекламных материалов: за 15 дней до выборов – распространение биографических листовок с помощью директ-мейл с целью расширить знания избирателей о кандидате; за 8 дней до выборов – расклеивание плакатов, где кандидат изображен со своим характерным жестом, с целью оживить в памяти избирателей имидж кандидата; за 4 дня до вы- боров – телевизионная атака, состоящая из двух десятиминутных передач и четырех полутораминутных видеоклипов. В телепередачах следует продемонстрировать, что кандидат уделяет внимание различным электоральным группам. Тексты обращений должны быть предварительно откорректированы и содержать все элементы мобилизующего воздействия: речевые стереотипы, свойственные избирателям, встроенные команды, специальные обороты, ориентированные на преобладающие системы восприятия избирателей. Тексты составляются с учетом социального положения кандидата, его личности и социальной среды. В коротких клипах должна содержаться встроенная команда. Целесообразнее многократно повторять один и тот же клип, нежели демонстрировать разные.

Брошюры типа «Итоги деятельности кандидата на посту...», «Программы», вообще материалы, содержащие большой текстовый массив, не имеет смысла раздавать на улицах или рассовывать по почтовым ящикам. Лучше распространять их на встречах с избирателями: туда приходят те, кто действительно интересуется жизненным багажом кандидата и его предложениями. Для встреч с избирателями, митингов, уличной раздачи идеально подходят буклеты, но при условии, что в сложенном виде они имеют небольшой размер.

Назовем некоторые жанры печатной рекламы, традиционно используемые в других политических культурах. В Великобритании, например, обязательной формой обращения в период избирательной кампании является предвыборный манифест, который каждая партия рассылает своим региональным отделениям. В манифесте излагаются наиболее актуальные, с точки зрения партии, проблемы и предлагаются пути их решения. Манифесты получают освещение в средствах массовой информации.

Свою нишу среди каналов политической коммуникации прочно заняла почтовая реклама. Почтовые рекламные обращения считаются одной из наиболее эффективных форм политической рекламы. Они способны вызывать у избирателя чувство личной значимости, ощущение заинтересованности кандидата лично в нем. В Великобритании, например, принято перед началом избирательной кампании рассылать письменные пред выборные обращения кандидатов избирателям своего избирательного округа. В этих обращениях обычно подчеркиваются позитивные аспекты деятельности данной партии, но по возможности не затрагиваются вопросы, по которым партия не нашла успешного ре шения. С помощью почтовой рассылки можно распространять любые обращения, способные поместиться в почтовый ящик, вплоть до сувенирной рекламы. Однако в рамках директ-мейл выделились и самостоятельные жанры политической рекламы.

Наиболее употребляемые в сфере политической рекламы формы почтовых отправлений – письма и открытки.

Письма. Эффективным средством политической рекламы их делают персонализация и новизна. Чем более личным кажется письмо, даже если оно отпечатано на принтере, тем выше вероятность, что его прочитают. Письмо, написанное от руки, вызовет больший интерес, чем отпечатанное на машинке (письмо может быть написано от руки, а потом отпечатано так, что будет казаться, будто автор писал его сам). Больший отклик вызовет письмо, адресованное данному избирателю, а не безличное. Фактор новизны можно привнести, вложив в конверт дополнительные материалы. Стандартное вложение в конверт с письмом, подписанным, скажем, женой кандидата, – семейное фото. Такое письмо будет особенно благосклонно воспринято избирательницами: оно создает теплый образ кандидата, придает ему личностное звучание. «Семейную» идею можно адаптировать к любой целевой аудитории – мужчинам, мужьям, дедушкам, сестрам и т.д. Может привлечь внимание и конверт, оформленный как официальное почтовое отправление (телеграмма, квитанция, правительственный документ). Время рассылки координируется со временем проведения предвыборных собраний, программой обхода избирательного округа, программами телефонных звонков.

**Один из лучших образцов письменных обращений в российской политической рекламе – именные письма** москвичам от мэра Москвы Ю. Лужкова в период президентских выборов 1996 г. Кампания по рассылке этих писем отличалась следующими особенностями.

1. Послания мэра были адресованы различным сегментам целевой аудитории. Стиль обращения, язык, поднимаемые проблемы, используемые аргументы выбирались с учетом особенностей каждого из сегментов. Например, в обращении к молодежи читаем: «Я знаю, что Вы молоды. Я знаю, что Вам хочется красиво жить, делать то, что хочется, иметь работу, приносящую достаточно денег, и ни от кого не зависеть. Вы вкусили свободы, и ее уже ничем не заменишь. Но знайте, Ваша свобода и сегодняшняя Москва еще несколько лет назад не были возможны. Человек, который принес нам перемены, – Борис Ельцин...». В обращении к старшему поколению: «Я родился и вырос в Москве, в Замоскворечье, в старом московском дворике. Там я прожил много лет. В моей памяти навсегда осталось очарование этих старых дворов... Многое мы уже пережили, и сейчас благосостояние москвичей будет только расти. Но чтобы добиться всего этого, часто приходится идти на конфликт с правительством России, отстаивать интересы москвичей. И мне удается достичь своего, потому что все мои идеи находят душевную и полную поддержку Президента Бориса Николаевича Ельцина...».
2. Письма были именными, направлялись каждому взрослому члену московской семьи, с обращением по имени и отчеству к старшему поколению и по имени – к молодым. Особый личностный характер письмам придавало то, что для каждого был найден индивидуальный подход – что-то, демонстрировавшее исключительное внимание мэра к конкретному человеку. Например: «Уважаемый... Я знаю, что в этом году в июне – Ваш юбилей. Ваш день рождения и день выборов стоят в календаре совсем рядом. Значит, и Вы и я, и Президент России начнем в этом месяце новый этап в своей жизни...».
3. Хотя письма были напечатаны на принтере, использовался курсивный шрифт, напоминающий рукописный, и присутствовала личная подпись мэра, причем с помощью соответствующих технических средств создавалось впечатление, что мэр действительно лично подписывал каждое письмо.

Личное обращение кандидата или его сторонников к избирателям может сопровождаться краткой биографической справкой кандидата, дополняться каким-либо фактическим материалом, освещающим его деятельность. Например, на одной из сторон сложенного втрое обращения к избирателям одного из кандидатов – молодого строите- ля, организатора молодежных жилищных комплексов (региональные выборы 1995 г. в Туле) было размещено изображение большого жилого массива и приводились такие факты: «При непосредственном участии (имя) в Туле с 1987 по 1995 годы построено 6318 квартир. Из них 976 квартир БЕСПЛАТНО предоставлено молодежи, работавшей на строительстве объектов МЖК и города».

**Достаточно эффективны могут быть и безадресные обращения.** Вот пример такого безадресного, но оформленного как почтовое, отправления: в конверт с изображением герба России вложено обращение президента к гражданам, основная тема – подписание указа о собственности на землю. В качестве дополнительного вложения – буклетик со стихотворным призывом принять участие в голосовании и частушками типа:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Нынче делает народ | У меня на кофте брошь, | Милый мой рычит, как лев, |
| На Бориса ставки. | На губах помада. | Он теперь в КПРФ. |
| Не идти ж наоборот | Президент у нас хорош – | Что же он не в духе? |
| К голому прилавку. | Нового не надо. | Там одни старухи. |

Заметим, что форма вложения в конверт в данном случае выбрана очень удачно – вопрос о земельной собственности касается в основном крестьян, фермеров. Для них подписание подобного указа – важное событие. А частушки, как известно, – активный элемент деревенского праздника, славословия и частушечные признания в любви президенту, сделавшему людям такой подарок, здесь вполне уместны.

Можно отметить также такие находки, как конверты объединения «Выбор Рос- сии», на котором лозунг «Вместе – победим!» имеет вид почтового штемпеля, конверты, выпущенные ЛДПР, – с портретом ее лидера и слоганом «Я подниму Россию с ко- лен», конверт с изображением карты России и могучего медведя на ее фоне с подписью «Ельцин – наш президент» и т.п.

**Дешевый и эффективный способ передачи прямого сообщения – почтовые открытки.** Их можно использовать для рассылки предвыборной информации. Целесообразна форма открытки стандартного размера с текстом, напечатанным на обороте и подписанным кандидатом или его добровольными помощниками. Открытки имеет смысл использовать для мотивированных сообщений, для того чтобы убедить избирателей подать свой голос за конкретного кандидата, и просто для напоминания о необходимости проголосовать (избиратели должны получить его за день-два до выборов). Открытку можно сделать поздравительной, если на период избирательной кампании приходятся какие- либо праздники. Иногда достаточно фотографии претендента в неформальной обстановке и его имени, чтобы вызвать доверие избирателей. Пример – поздравительная открытка к 8 марта, разосланная одним из кандидатов на региональных выборах (г. Тула): кандидат с гитарой в руках вместе с сыном собирается поздравить «милых женщин». На обороте – стихотворение С. Есенина «Руки милой – пара лебедей...».

Выводы

Политическая реклама традиционно использует различного рода полиграфическую продукцию, которая достаточно эффективна, благодаря оперативной доставке избирателям и относительно недорога, по сравнению со стоимостью эфирного времени или газетной площади. Эта продукция может распространяться несколькими способами – в частности, с помощью уличной расклейки, личной раздачи, почтовой рассылки. В полиграфической продукции политической рекламы мы выделяем следующие жанры: политический плакат (для него характерны крупный формат, преобладание визуального ряда над вербальным, полноцветное исполнение обращения); политическую афишу (она играет такую же роль, как и плакат, но имеет меньший размер и может со- держать больше текста); политическую листовку (одностороннее или двустороннее печатное издание, где в качестве основного средства воздействия используется текст; политические листовки можно разделить на листовки проблемного, экспрессивно- агитационного, сравнительного и поддерживающего характера); буклет (издание, отпечатанное на одном листе и сфальцованное параллельными сгибами в виде книжечки; буклет используется для представления кандидата избирателям и создания его положительного образа); политический портрет, брошюру. Политическая реклама использует большинство существующих форм почтовых отправлений, однако, наиболее употребляемые – письма и открытки.