

УДК 327.8 (477)

**Машевська А. В.**

*Аспірантка кафедри політології Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара*

## **ЖАНРОВА ТИПОЛОГІЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ: ВІДОБРАЖЕННЯ В ІНТЕРНЕТ-БЛОГОСФЕРІ ТРАНСФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА**

Вивчаються підходи до типологізації сучасної політичної реклами за жанровим критерієм. Обґрунтовується типологічне значення креативної політичної реклами. Розглядаються особливості жанру стандартної політичної реклами.

Ключові слова: жанри політичної реклами, креативна політична реклама, стандартна політична реклама, соціальна реклама, цільова аудиторія.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Вивчення політологічних підходів до типологізації політичної реклами набуває необхідності через специфіку політико-реklamних повідомлень, які опанували всі існуючі способи комунікаційного впливу, а також через зростання їх кількості. Значення політичної реклами для системи політичної комунікації трансформаційного суспільства виходить за межі очевидних (традиційних) тлумачень. У специфіці політичного рекламування як особливої форми політичної діяльності знаходять відображення рівень політичної культури, особливості політичної поведінки, зв'язок політичної та економічної сфер конкретного соціуму. У зв'язку з цим жанрова типологія політичної реклами спрямована на виокремлення тих рис політико-реklamних повідомлень, які піддаються фаховому політологічному аналізу та впливають на перебіг політичного процесу.

Жанрово-процесуальні типології політичної реклами визначають жанр як спосіб впорядкування політичного змісту текстуального або вербального політико-реklamного повідомлення і формуються навколо основних напрямків політичної агітаційно-маніпулятивної діяльності: закликів до дій, переконування, інформування і демонстрації присутності. Всі вказані «жанри» використовують основні текстові і риторичні режими, використовують всі наявні носії (зовнішня, плакатна та ін. )

та види ЗМІ (друковані, електронні тощо). З політичною сферою вони пов'язані передусім ідеологічним змістом повідомлень та їх нормативно-ціннісним наповненням.

Серед останніх публікацій, у яких порушено тему даної статті, домінують роботи зарубіжних авторів. М. Франс, Ф. Келнет, Г. Тревес Рідот [13] досліджують відносини між використанням політичних оголошень та поведінкою виборців. Автори доводять, що на протигагу поширеним думкам політичні оголошення не відвертають народ від політики. Ф. Плессером та Г. Плессер [14] розкривається тема американізації практик політичних кампаній у країнах, які фундаментально вирізняються від Сполучених Штатів. Ці дослідження ведуться на основі глибинних інтерв'ю щодо впливу американських підходів на закордонний бізнес політичного консультування. Л. Бел, Дж. О'Конорс, Т. Шекерс [15] вивчають діяльність президентської ланки, конгресу, Верховного суду США, а також соціальних рухів, популярної культури та виборів, в яких має місце процес політичної комунікації. Водночас жанрова типологія політичної реклами потребує окремого дослідження.

Метою статті є встановлення особливостей жанрової типології політичної реклами в умовах трансформаційного суспільства на основі даних та положень Інтернет-блогосфери. Завданнями статті є встановлення відмінностей креативної та стандартної політичної реклами, визначення ролі та місця соціальних та нормативно-правових чинників ідентифікації жанрів політичної реклами.

Основний зміст статті

Визначення політичної реклами у соціальних мережах як жанру прямого та особистісного повідомлення зумовлює її відмінність від попередніх форм і жанрів політичного рекламування, якими були, наприклад, особисті друковані звернення кандидатів і партій до виборців, які розповсюджувалися через поштові скриньки. Звернення більшості американських політичних сил та імовірних кандидатів у президенти до жанру прямої розсилки (direct mail, «особистісного листування»), засвідчує неефективність традиційних засобів масової зовнішньої політичної реклами.

Жанр просування цінностей довіри отримує своєрідну технологічну форму. Згідно з повідомленнями Інтернет [9], сервіс мікроблогів «Твіттер» розпочав продавати політичну рекламу. Політична реклама позначається певним значком і може з'явитися як твіттер-сторінка, що просувається. Вартість реклами буде встановлюватися аукціоном. Як повідомив менеджер по продажам твіттер Е. Бейн [9], рекламу

в новому сервісі зарезервували представники п'яти кандидатів в президенти США.

Жанр абстрактного звернення до «цінностей» також є спробами спровокувати громадськість і зменшити тривіальність і звичайність політичного повідомлення, відсторонитися від набридлих практик політичного рекламування за допомогою оригінального смислу самого повідомлення. Згідно з особистим блогом В. Шляпнікова [11] політична реклама викликала негативні емоції у 78 % українців станом на 16 травня 2011 року. Згідно з іншим анонімним блогом [1], в Москві демонтують рекламу газети «Московські новини» з цитатами класиків. Московська місцева влада демонтує рекламні щити та перетяжки з реклами газети «Московські новини». На демонтованих бігбордах були розміщені висловлювання поета Ф. Тютчева «Російська історія до Петра Великого—одна паніхіда, а після Петра Великого—одна кримінальна справа». Рекламна кампанія мала назву «Називаємо речі своїми іменами». За задумами ініціаторів кампанії, провокаційні оцінки класика сучасної російської дійсності повинні були привабити увагу цільової групи до проблем, з якими стикається сучасна Росія.

Особливості промоутерської політичної реклами розкриваються на основі відмінностей від технологій роздавання буклетів і листівок. Цей жанр є також найбільш масовим і стандартним, однак втрачає свою ефективність через те, що у свідомості населення він не є носієм потрібної і бажаної інформації. Саме тому політико-рекламні повідомлення мають чітко відрізнятися від комерційних. Згідно з російським блогом «Політична реклама—атака клонів» [4] у вуличній рекламі, перехожі не відрізняють рекламу політичну від комерційної, вони з однаковою байдужістю беруть матеріали реклами або проходять повз промоутерів.

Активного поширення у транзитивних пострадянських країнах, зокрема й в Україні, набуває жанр креативної політичної реклами. Найбільш яскравими його проявами є мережна та вірусна політична реклама. Жанр креативної реклами може бути надзвичайно вибагливим і творчим щодо використаних засобів, а також щодо смислу політичного повідомлення. Він може як спонукати до конкретних дій, так і звертатися до абстрактних цінностей. Практичні приклади підтверджують тезу про наявність особливого жанру креативної політичної реклами. Згідно з блогом К. Потупчик [5] по Будапешту їздила вантажівка з піском і написом «Або засунь голову в пісок, або проголосуй». Політично несвідомого громадянина символізував манекен з головою, заритою у пісок.

Успіх та ефективність креативної політичної реклами простежується на тлі масових стандартних політико-реklamних повідомлень. Згідно з блогом О. Краснопорова [2], на рекламних носіях Н. Королевської простежувалася непослідовність, а саме змінювалася кольорова гама і тональність від вишиванки до стилю «офісна пані».

Питання щодо жанрів політичного рекламування на пострадянському просторі є досить дискусійним. Проблема віднесення політичної реклами до сфери соціальної реклами актуалізується у правовій площині. Нормативні обмеження соціального рекламування ставлять під сумнів межі креативної реклами і її можливості поширювати інформацію і застосовувати нові, раніше не застосовувані засоби. Наприклад, предметом правової суперечки можуть бути вимоги до тих, чи інших соціальних дій і цінностей. Водночас класифікація жанрів політичної реклами за галузевими критеріями у трансформаційних суспільствах залежить від позиції політичної влади та статусу гравця в межах системи політичної комунікації. Згідно з блогом російського бізнесмена М. Прохорова [6], ним та його політичною силою «Правос дело» було винесено на розгляд Д. Медведєва, пропозицію написати в Законі РФ «Про рекламу» розділ про політичну рекламу і дозволити вести її постійно.

Розробки щодо політичного рекламування перебувають лише на шляху жанрової класифікації всіх проявів політико-реklamних повідомлень. Центром осмислення практик політичного рекламування є дискусії експертів. На основі цих дискусій артикулюється жанровий тип оригінальної, або яскравої креативної політичної реклами, яка може застосовувати одразу кілька каналів і технік передавання і сприйняття, може містити декілька смислів. Водночас вагомою рисою креативної (або оригінальної) політичної реклами є двозначність психологічного впливу окремих повідомлень. Тому межі цього жанрового типу залишаються невизначеними. Згідно з блогом прес-клубу «Зелена лампа» в російській кампанії виборів до Державної Думи в порівнянні з кампанією 2007-го року у російській політичній рекламі помітно виріс рівень агресії і критики. Про це зазначила представник психологічної школи Санкт-Петербурзького університету Н. Свешнікова [12] під час дискусії експертного клубу «Політична реклама: особливості виборчої кампанії-2011».

Аналіз жанру креативної політичної реклами в експертному середовищі спирається на розбір логіки повідомлень, їх гіпотетичну специфіку, можливість реалізації комунікаційного засобу. Лозунг та меседж, як основні технологічні компоненти політичної реклами,

містять посили, які іноді важко зрозуміти. Це свідчить про недостатню компетентність суб'єктів політичного рекламування. Російські експерти вважають, що у політичній рекламі повинні бути присутніми яскравість і надія. Зараз цього немає, майже вся реклама звернена до минулого, зазначила російська вчена [12]. Експерт Н. Свешнікова піддала критиці рекламну кампанію «Справедливої Росії», які надто активно використовують образ О. Дмитрієвої. Ролики «Правого діла» спричиняють подив аудиторії. В їх політичній рекламі, де вони говорять щодо 2016 року в Росії зникнуть 3000 поселень, вони кажуть: «при нас цього не буде». «Чого не буде?», — не зрозуміли експерти. «З продукції «Яблоко» видно, що в неї вкладені душа і кошти, але вони відсилають до минулого», — зазначила професор Г. Мельник. Крім того, за словами вченої, на федеральному рівні представники «Яблоко» обрали невдалі лозунги. «Свобода» і «Справедливість» вже не працюють, тим більше, що «Справедливість» вже використовує «Справедлива Росія». В рекламних роликах «Єдиної Росії» переважає посил на просту людину, яка говорить з екрана телевізора, що працює, тому, що це забезпечила партія влади. Виникає питання: «це партія, чи що?», — обурилася Н. Свешнікова [12].

Проблематика креативності політичної реклами, тобто застосування творчого потенціалу з метою найкращого запам'ятовування і звернення уваги, простежується на основі неофіційних повідомлень, які з'являються в мережі Інтернет. Офіційної та цілісної наукової статистики щодо появи повідомлень різних жанрів політичної реклами на сучасному етапі не існує, проте навіть існуюча інформація дає змогу зрозуміти, що основою застосування жанру креативної політичної реклами є використання соціальних настроїв на конкретних територіях. У блогах міститься цікава інформація, де відображається специфіка і особливості реклами у російських регіонах, які не відображені в офіційних основних популярних ЗМІ. Зокрема у блозі Владислава Солодкого [7] «Коли в Росії буде креативна політична реклама?» стверджується, що на минулих виборах 2011 року комуністи надавали перевагу яскравим лозунгам з використанням імені свого лідера. У Дагестані партія висунула слоган «З нами народ, за нами правда, попереду перемога і Зюганов». У Курській області: «Голосуй за КПРФ, або терпи надалі». У Нижегородській області — «Безправ'я, свавілля, бідність, довір КПРФ — покінчити з цим». У Тверській області «Губернатор за Леніна — у відставку». У Далекосхідних регіонах «Багатство Чукотки — на службу народу» [7].

Семантичні і семіотичні засади креативної політичної реклами проявляються у політико-рекламних стратегіях регіональних і радикальних партій. Їх креатив пов'язаний з протиставленням існуючій системі, або провідним ідеологічним центрам і напрямам. Безособове та масове звернення, яке не містить ідеологічного підтексту, стало основою рекламної кампанії ліберальних демократів у Російській Федерації. Лідер ЛДПР В. Жириновський вигадав головний слоган виборчої кампанії «Росія і для росіян також». В регіонах ліберал-демократи виступили з лозунгом «Сила в правді, — правда в ЛДПР». В Оренбурзькій області партія висунула слоган «З ЛДПР порядок». В інших регіонах партія агітувала в стилі «Досить терпіти, час обирати ЛДПР, в нашій владі змінити владу» [7].

Жанровий підхід у типологізації політико-рекламних повідомлень у трансформаційних суспільствах є відповідним способом систематизації накопиченої інформації у тому випадку, коли він пов'язаний з поняттєво-категорійним апаратом політичної науки. Тому зміст кожного з наявних жанрів політичного рекламування може бути досягненим лише за умови її зв'язку з етапами та особливостями загального політичного процесу.

Сучасні автори розглядають місце і роль суміжних сфер, які впливають на розвиток політичної реклами, зокрема, Г. Г. Ніколайшвілі [3] досліджує соціальну рекламу в політичному процесі сучасної Росії. Російська вчена вважає, що соціальна реклама — це інструмент стабілізації політичної системи, який знижує вплив стресових та інших діянь на суспільство. Також соціальна реклама здійснює вплив на процес саморегуляції політичної системи за рахунок збереження балансу між системою і зовнішнім середовищем.

Важливим на нашу думку аспектом жанрової типологізації політичної реклами є її співвідношення з типологізацією, яка базується на аналізі існуючих засобів політичної реклами. В цьому плані слід вважати правомірною тезу про те, що кожен з типів жанрової політичної реклами (особистісний, стандартний чи креативний) використовує всі наявні та досяжні засоби політичного рекламування. Основним критерієм щодо застосування тих, чи інших можливостей поширення політико-рекламної інформації є параметри часу, ресурсів та нормативних вимог щодо використання тих чи інших засобів.

Розбір аналітичних матеріалів в Інтернеті дозволяє виокремити ще один жанр актуальної політичної реклами, який базується на сукупності її прикладів, незалежно від засобу поширення та харак-

теру повідомлення. На нашу думку обґрунтованим є твердження про наявність жанрового типу стандартної політичної реклами, яка використовує тривіальні смислові положення і засоби поширення з метою опанування як найширших площ і досягнення ефекту за рахунок всезагальності та найчастішого потрапляння до уваги споживачів політичної інформації. Жанр стандартної реклами в основному виконує функцію «нагадування» та ознайомлення, якщо політична сила, або кандидат не є відомими в тому, чи іншому регіоні, або території. Також за допомогою стандартної («некреативної») реклами забезпечується поляризація програмних положень політичних сил. Згідно з аналітичним матеріалом авторства О. Е. Уткіна [10], найбільш ефективним засобом впливу на споживача є газетна, журнальна рекламна, жанри (курсив— Авт. ) якої є різноманітними. Серед поширених жанрів важливим є рекламна об'ява (платне, розміщене у періодичному друці рекламне повідомлення, яке містить рекламний слоган та у стислій формі відображає сутність і переваги комерційної пропозиції рекламодавця). Рекламна замітка є інформаційним матеріалом, з якого читач дізнається про подію. Замітка обмежується повідомленням про товари і послуги, має назву і створює рекламний образ за рахунок виокремлення двох-трьох характерних сторін об'єкта, який рекламується, в замітках повідомляються деталі. Важливим є й рекламний репортаж. Він визначається як матеріал, в якому читачеві надається наочне уявлення про ту, чи іншу подію через безпосереднє сприйняття журналіста, або діючої особи.

Питання віднесення політико-реklamних повідомлень у межах цілісних політико-реklamних кампаній до жанрової типології пов'язане з політикою конкретних держав щодо ринку державних послуг та, загалом, форм організації рекламної діяльності, а також у спробах впорядкувати жанровий зміст політичного рекламування і може простежуватися і бажання забезпечити рівні правила політичної гри, запобігти зловживанням. В цьому зв'язку виникає питання про адекватність оцінювання змісту політико-реklamних повідомлень і віднесення їх до тих чи інших типів політико-реklamної діяльності.

Застосування політико-реklamних технологій на сучасному етапі може забезпечувати змішування жанрів політичної реклами в межах використання одного засобу донесення політичної інформації. Таким процесом поєднання різних технік є використання політичного плакату як особливої форми політичного рекламування, агітації та пропаганди одночасно.

До аргументів деталізації і винайдення підтипів жанрової політичної реклами належить особлива певна кількість досліджень, які визначають телевізійну політичну рекламу як окремий тип рекламування. Істотною передумовою віднесення фактів політичного рекламування до жанрових підрозділів є нормативно-правове тлумачення політичного рекламування. Розподіл жанрів у відповідності до нормативних і правових критеріїв визначає політико-рекламну продукцію як таку, що відповідає, або не відповідає встановленим вимогам. В цьому плані є доцільним «визначення» прийнятної та неприйнятної з моральної точки зору політичної реклами. Досвід сучасної Росії свідчить про спроби обмеження «морально» неприйнятної політичної реклами та пов'язати її з певними політичними силами і особистостями. Згідно з Г. Тульчинським [8], суспільство досягнуло перспективи легітимності влади в сучасній Росії. В межах суспільства ми маємо справу з якісно новим видом правозахисного руху, при чому масовим, а не маргінальним.

### **Висновки**

Таким чином, жанрова типологія політичної реклами у трансформаційних суспільствах набуває деяких особливостей. Зокрема, політико-рекламні повідомлення поділяються на групи за критерієм засобів трансляції та за ситуативними критеріями. При цьому «чистота жанру» в певній мірі зменшується через правові та політичні особливості змагання у трансформаційному суспільстві. Проте потенціал жанрової типології політичної реклами є надзвичайно високим. Він дозволяє досліджувати актуальну політичну рекламу без необхідності врахування інституційних передумов і тривіальних технологічних настанов.

Аналіз повідомлень Інтернет-блогосфери засвідчує різноманіття підходів до розгляду повідомлень, проте ясно дає підстави для чіткого виокремлення жанрів промоутерської, стандартної та креативної реклами. Межі цих розподілів є досить умовними, однак вони дають змогу встановити їх основний критерій: спосіб впливу політико-рекламного повідомлення. Промоутерська політична реклама орієнтована на просування політичних цінностей довіри (під час особистого спілкування), стандартна — на тиражування меседжів, логотипів та кольорових рішень, креативна — на оригінальність форми повідомлення, яка забезпечує запам'ятовування.



Водночас на нашу думку, жанрова типологія політичної реклами повинна бути доповнена типологією політичного рекламування на основі мети повідомлення та його прогнозованого результату для того, щоб визначити виміри ефективності та обумовленості потребам сучасного політичного процесу.

#### **Список використаних джерел:**

1. В Москве демонтируют рекламу «Московских новостей» с цитатами из классиков [Электронный ресурс].—Режим доступа: <http://lenta.ru/news/2011/03/20/badad/>
2. Красноперов А. Ни о чем как суть политической рекламы [Электронный ресурс] / Алексей Красноперов [Электронный ресурс].—Режим доступа: [/http://blogs.korrespondent.net/pro\\_users/blog/stateman/a59843](http://blogs.korrespondent.net/pro_users/blog/stateman/a59843)
3. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама в политическом процессе современной России / [Текст] / Автореф. дисс. канд. полит. наук. Гюзелла Геннадьевна Николайшвили — 23.00.02. — М., 2009. — 21 с.
4. Политическая реклама — атака клонов [Электронный ресурс].—Режим доступа: <http://globalsibcom.livejournal.com/1550406.html>
5. Потупчик К. Политическая реклама. Отвлечемся немного от Прохорова / Кристина Потупчик [Электронный ресурс].—Режим доступа: [www.adme.ru](http://www.adme.ru) <http://krispotupchik.livejournal.com/262876.html>
6. Прохоров М. О думском большинстве, политической рекламе и голосовании за границей / М. Прохоров [Электронный ресурс].—Режим доступа: <http://md-prokhorov.livejournal.com/78535.html>
7. Солодкий В. Когда в России будет креативная политическая реклама
8. /Владислав Солодкий [Электронный ресурс].—Режим доступа: <http://www.snob.ru/profile/9577/blog/35860>
9. Тульчинский Г. Общество созрело, или перспективы легитимности власти в современной России. Заметки к окончанию зимы тревоги нашей Григорий Тульчинский // «Знамя» 2012. — №5. [Электронный ресурс].—Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/znamia/2012/5/tu17.html>

10. Twitter начал продавать политическую рекламу [Электронный ресурс].—Режим доступа: <http://lenta.ru/news/2011/09/22/politics/>
11. Уткин Э. А. Виды рекламы / Э. А. Уткин [Электронный ресурс].—Режим доступа:[http://reklama.gin.ru/unit/1/0\\_24/4.html](http://reklama.gin.ru/unit/1/0_24/4.html)
12. Шляпников В. Политическая реклама вызывает негативные эмоции у 78% украинцев / Виталий Шляпников [Электронный ресурс].—Режим доступа:[http://reklamaster.com/spec\\_projects/show/efforts/sub/adv\\_efforts/id/29791/index.html](http://reklamaster.com/spec_projects/show/efforts/sub/adv_efforts/id/29791/index.html)
13. Эксперты: Агрессия— тренд нынешней политической кампании [Электронный ресурс].—Режим доступа: <http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1100596-0.html>
14. Franz M. M. Campaign Advertising and American Democracy [Text] / Franz Michael M., Freedman Paul B., Kenneth M. Goldstein, Travis N. Ridout. — Philadelphia: Temple University Press, 2007. — 216 p.
15. Plasser F. Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices [Text] / Fritz Plasser, Gunda Plasser. — Westport: Praeger Publishers, 2002. — 424 p.
16. Bell L.C. Perspectives on Political Communication: A Case Approach [Text] / Lauren Cohen Bell, Joan L. Connors, Theodore F. Sheckels. — Boston: Allyn & Bacon 2007. — 416 p.

Стаття надійшла до редакції 24.11.3013 р.

Машевская А. В. Жанровая типология политической рекламы: отражение в Интернет-блогосфере трансформационного общества

Изучаются подходы к типологизации современной политической рекламы по жанровому критерию. Обосновывается типологическое значение креативной политической рекламы. Рассматриваются особенности жанра стандартной политической рекламы.

Ключевые слова: жанры политической рекламы, креативная политическая реклама, стандартная политическая реклама, социальная реклама, целевая аудитория.

---

Mashevskaya A. V. Genre typology of political advertising: display in Internet blogosphere of transformation society

Approaches to types of modern political advertising genre criterion studied. Grounded typological significance political creative advertising. Reviewed in a particular genre standard political advertising.

Keywords: genres political advertising, creative political advertising, the standard political advertising, social advertising, target audience.

© Машевська А. В., 2014