

© **Бабіна В. О.**

Бабіна В. О. – аспірантка кафедри політичних наук ДЗ ПНПУ імені К.Д. Ушинського
УДК: 321. 107

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА: МІСЦЕ ТА РОЛЬ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

У статті досліджується феномен політичної реклами, як складової комунікативних технологій сучасності. Обґрунтовано роль політичної реклами у політичному дискурсі. Проаналізовано основні теоретичні концепції щодо місця реклами у політичному дискурсі (критичний аналіз та постмодерний аналіз).

Ключові слова: політична реклама, комунікативні технології, політичний дискурс, критичний дискурс-аналіз, постмодерний дискурс-аналіз, політична діяльність.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА: МЕСТО И РОЛЬ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

В статье исследуется феномен политической рекламы, как составляющей коммуникативных технологий современности. Обоснована роль политической рекламы в политическом дискурсе. Проанализированы основные теоретические концепции о месте рекламы в политическом дискурсе (критический анализ и постмодернистский анализ).

Ключевые слова: политическая реклама, коммуникативные технологии, политический дискурс, критический дискурс-анализ, постмодернистский дискурс-анализ, политическая деятельность.

POLITICAL ADVERTISING: THE PLACE AND ROLE IN POLITICAL DISCOURSE

The article examines the phenomenon of political advertising as a component of modern communication technologies. The role of political advertising in political discourse. The basic theoretical concepts of place advertising in political discourse (critical analysis and postmodern analysis).

Keywords: political advertising, communication technology, political discourse, critical discourse analysis, postmodern discourse analysis, political activity

Актуальність теми статті обумовлена тим, що сучасний політичний дискурс характеризується переважним використанням та домінуванням комунікативних технологій, передусім – політичної реклами. У сучасному політичному просторі відбувається активний процес формування іміджу політичних акторів, активних і цілеспрямованих рекламних кампаній. Таке «засилля» політичної реклами обумовлено тим, що в умовах демократизації суспільства у масової аудиторії є потреба в отриманні інформації про дії уряду, парламенту чи президента, а у сучасному політичному дискурсі об'єктивна та достовірна інформація часто підмінюється рекламним інформаційним продуктом. Щоправда, за відсутності суспільного телебачення та радіомовлення у політичному дискурсі з'являється плюралізм позицій мас-медіа, який віддзеркалює конфлікти власників, а не відображає суспільну потребу в якісній інформації.

Виступаючи результатом цілеспрямованої політичної роботи, політичний дискурс представляє собою текстуальне вираження пануючих у суспільстві та еліті ідеологічних схем, а масова комунікація в політиці поступово переходить у розряд найсучаснішого, найбільш ефективного засобу боротьби за державну і політичну владу.

Феномен влади дискурсу досліджували такі зарубіжні автори, як М. Фуко, Ж. Деріда, Р. Барт, С. Міллс, Дж. Кініві, М. Піше та інші.

Актуальність представленої теми підтверджується значною кількістю наукових розробок різних аспектів досліджуваної важливої наукової проблеми такими вітчизняними авторами, як В. Бебик, Є. Бистрицький, О. Білий, В. Вовк, О. Зернецька, В. Іванов, Л. Климаська, В. Королько, Н. Костенко, С. Наумкіна, С. Онуфрив, В. Полохало, К. Серажим, О. Третяк, І. Шкурат, Д. Яковлев та інші.

У сучасному світі відбувається активізація інформаційних потоків (можна говорити про «інформаційний шок», який переживає українське суспільство), що виступає підґрунтям плюралізму та конкуренції рекламної продукції. У такій ситуації зростає роль політичної реклами, яка спрямована

на досягнення конкретних (егоїстичних) політичних цілей окремих учасників політичного процесу. Особливо роль реклами зростає у період виборчих кампаній, в яких перевага надається іміджевим технологіям над ідеологічними програмовими засадами.

У таких умовах суб'єкти політичного процесу прагнуть схилити громадськість на свій бік та спрямувати перебіг подій на свою користь. Намагаючись вплинути на громадську думку, вони «вдаються до усіляких засобів, включаючи технології маніпуляції масовою свідомістю, деякі з яких використовуються з метою прихованої дискредитації одних суб'єктів виборчого процесу та агітації громадськості на користь їх опонентів» [1, 5]

Одним найбільш важливих та впливових інструментів у цьому напрямку є політична реклама, що надає суб'єктам політичного процесу широкі можливості для маніпуляції свідомістю населення. Політична реклама є невід'ємною частиною політичного маркетингу, який суб'єкти політичного процесу використовують з метою впливу на громадську думку. Виконуючи інформаційну та пропагандистську функції, політична реклама впливає на зміст та якість соціальних цінностей, традицій і норм, які регулюють політичні відносини. Рівень та характер політичних знань, оцінок та дій громадян, на які здійснює вплив політична реклама, визначає стан політичної культури у суспільстві.

Реклама сприяє підвищенню бізнесової активності, розширенню ринків збуту, стимулює прискорення обігу коштів, збільшенню обсягів капіталовкладень та зростання кількості робочих місць, підвищує загальну ефективність функціонування національних економік і міжнародної економіки в цілому. Наслідком цього є загальне розширення суспільного виробництва. Реклама підтримує та загострює конкуренцію, даючи змогу споживачам розширити їхній вибір. Тому «розвиток цивілізованої реклами є одним із головних напрямів державної економічної політики з підтримки чесної конкуренції в будь-якій країні» [2, 6].

У сучасному світі сутність влади дискурсу полягає у здатності політичного дискурсу нав'язувати політичні ідентифікації. Необхідно відзначити плюралізм визначень політичного дискурсу, які відрізняються у представників різних наукових напрямків та парадигм. Це і наділений значенням фрагмент усної або писемної мови, і фрагмент мови, що віддзеркалює соціальну, епістемологічну та риторичну практику групи, і спроможність мови віддзеркалювати й обмежувати практику в групі.

Дослідження дискурсу, як владного ресурсу, дозволяє виокремити ряд властивостей політичного дискурсу. До таких властивостей слід віднести:

- 1) можливість конструювати політичні відносини або брати участь у процесі їх деконструкції;
- 2) наявність ресурсів для творення і відтворення владних відносин;
- 3) відповідність домінуючим політичним та ідеологічним ідентичностям;
- 4) артикуляція політичних інтересів, ціннісних орієнтацій в конкурентній боротьбі на політичному ринку.

У сфері дискурсу – аналізу виділяють два теоретичні напрямки: критичний та постмодерністський. Серед представників першого напрямку слід відзначити роботи Р. Водак, Т.А. Ван Дейка, Н. Ферклоу, Л. Чоуліаракі та ін., а до представників другого напрямку відносять Е. Лакло і Ш. Муфф, С. Жіжека, Я. Ставраксіса, Я. Торфінга, Ч. Вінквіста, В. Тейлора та ін.

З одного боку, дискурс розуміється як інтеракція політичних акторів у особливому полі символічної взаємодії, а з іншого – як один із найбільш ефективних владних ресурсів, за допомогою якого індивідуальні та колективні політичні актори презентують та легітимізують себе, конструюють політичну реальність. Саме тому, за право контролювати зміст дискурсів та канали дискурсивних комунікацій між політичними діячами ведеться конкурентна боротьба з використанням різних важелів впливу – від державних або (та) економічних ресурсів до інформаційних і комунікативних технологій [3, с. 72].

Характеризуючи аналіз дискурсу з точки зору домінуючих підходів, слід зазначити, що в умовах інформатизації суспільно-політичних відносин політичний дискурс відіграє системоутворюючу роль у політичній системі, виступає засобом реалізації політичної влади. Саме використовуючи дискурсивні практики, відбувається боротьба за отримання та утримання влади, суспільству нав'язується політична воля правлячого класу, формується громадська думка, стереотипи та упередження громадян у політичній сфері.

Політична реклама, що використовуються у політичному дискурсі, значною мірою пов'язується з діяльністю у відповідному форматі мас-медіа. Сучасний політичний дискурс називають «медіатизованим», тому що він утворюється під впливом зростаючих можливостей мас-медіа, до яких

відносять не лише телебачення, радіо, пресу та Інтернет, а і кіно– та відеоіндустрію й книговидання [4, с. 156].

Політична реклама виступає складовою політичного маркетингу, який політичні актори використовують у політичній боротьбі з метою впливу на громадську думку. Політична реклама у політичному дискурсі виконує наступні функції:

- інформаційну;
- пропагандистську;
- підтримки конкуренції;
- формування стандартів соціальної та політичної поведінки;
- ідеологічну;
- освітню;
- психологічну;
- естетичну та ін.

Політична реклама впливає на зміст та якість політичного дискурсу, соціальних цінностей, традицій і норм, які регулюють політичні відносини. Рівень та характер політичних знань, оцінок та дій громадян, на які здійснює вплив політична реклама, визначає також стан політичної культури у суспільстві.

Роль реклами у політичному дискурсі реалізується в її впливі на результати виборчих кампаній, що зумовлюють певну розстановку політичних сил в органах державної влади, а також у забезпеченні матеріальних підвалин існування незалежних мас-медіа: адже саме доходи від реклами є головним джерелом фінансування мас-медіа.

Однією із головних ознак сучасних консолідованих демократій виступає переважання дискурсивних форм політичної взаємодії над директивними, а це означає, що політичний дискурс визнається більш ефективною формою організації політичного простору, ніж адміністративні накази чи насильство.

Роль та місце реклами у політичному дискурсі визначається характерними особливостями розвитку політичної взаємодії, інформаційного простору та інституціоналізації мас-медіа. Серед них слід відзначити наступні.

По-перше, централізація влади, спрямованість інформаційних потоків «зверху – вниз», від влади до громадян. Тобто у сучасному політичному дискурсі фактично відсутні ефективні механізми «зворотного зв'язку» у вертикальній комунікації та нерозвиненість горизонтальної політичної комунікації (між інституціями громадянського суспільства, окремими громадянами).

По-друге, зменшення ролі ідеологій у суспільно-політичному житті, політичні актори відмовляються від чіткого позиціонування в ідеологічному просторі, що не заважає їм отримувати електоральну підтримку в ході виборчих кампаній завдяки використанню засобів політичного рекламування.

По-третє, порівняно низький рівень інформатизації як країни в цілому, так і органів державної влади (в яких переважає паперовий документообіг), недостатня розвиненість комунікативної мережі Інтернет, що перетворює телебачення на головний медіум політичної реклами.

В цілому, політична реклама впливає на політичний дискурс через розвиток комунікації у сфері публічної політики, політичну мобілізацію громадян у ході виборчих кампаній, організації і координації дій політичних однодумців.

Комунікативні технології, до яких окрім політичної реклами відносяться політичний PR та пропаганда становлять систему раціонального та емоційного інформаційного обміну, зокрема, вони:

- забезпечують умови для політичного діалогу;
- орієнтовані не на інструментальну взаємодію, а на комунікативну (Ю. Габермас);
- ґрунтуються на уявленні про комунікативну природу політичної влади;
- апелюють до символічного простору, номінації політики;
- сприяють формуванню прозорих суспільних комунікацій як між органами державної влади та місцевого самоврядування, так і інститутами громадянського суспільства;
- активізують маркетизацію публічних комунікацій, що ініціює розвиток індустрії реклами.

Слід відзначити, що останнє передбачає рекламні стратегії – пошук цільової групи, формування відповідних «адресних» послань та ключових повідомлень, тобто маркетинговий підхід до політичної реклами є абсолютно виправданим з точки зору її комерційної основи – платності послуг.

У політичному дискурсі знаходять своє відображення наступні тенденції розвитку реклами:

- персоніфікація політичних та економічних проблем;
- наголос, особливо у виборчий період, на мовних, культурних, історичних проблемах;
- використання складних та багатофакторних питань у спрощеному вигляді для реклами окремих політичних акторів.

Постійна технологічна підтримка, яку потребує діяльність органів державної влади, реалізується комунікативними засобами – передусім ЗМІ, при цьому для засобів масової інформації ефективною є стратегія пошуку цільової аудиторії, націленість інформаційних повідомлень із урахуванням її характеристик. Цим можна пояснити те, що, незважаючи на здатність ЗМІ робити інформацію масовою та впливати на усі форми суспільної свідомості, вони стають простором реалізації відповідних дискурсивних стратегій з нав'язування і формування ідентичностей.

Однією з характерних рис рекламних стратегій політичних акторів стає іміджевий характер повідомлень у мас-медіа, тобто спрямованість на формування власного позитивного іміджу з одночасним створенням негативного іміджу політичних конкурентів.

Враховуючи існуючий у політичному дискурсі зв'язок між діяльністю мас-медіа та динамікою політичного процесу, слід навести характерні ознаки політичної передвиборчої та виборчої рекламної кампанії:

- домінування в рекламному просторі поділу на владних та опозиційних кандидатів;
- рекламна технологія агітації з боку відомих людей (представників шоу-бізнеса, спортсменів, науковців, релігійних діячів) та включення їх у виборчі списки;
- перенесення реальності у віртуальний інформаційний простір;
- маніпуляція даними соціологічних опитувань у політичній рекламі.

Таким чином, використання політичної реклами у політичному дискурсі мас-медіа, їх роль та місце є дуже важливим елементом у процесі становлення всього комплексу політичних відносин, розвитку демократичної політики, детермінуючи характер та успішність реформування політичної системи в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Джига Т. В. Методи та технології впливу політичної реклами (на прикладі передвиборної кампанії): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.03 / Т. В. Джига; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2003. – 21 с.
2. Ромат Є. В. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр.: 25.00.02 / Є. В. Ромат; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – К., 2004. – 18 с.
3. Стоцький В. В. Комунікативні технології як форма організації політичної взаємодії / В. В. Стоцький // Науковий вісник. Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки: економіка, політологія, історія. – Одеса, 2009. – № 17 (95). – С. 70-76.
4. Яковлев Д. В. Політична взаємодія як комунікативний процес : медіатизація, демократизація, раціоналізація: [монографія] / Д. В. Яковлев. – Одеса : Астропринт, 2009. – 288 с.