

Дуняева Мадона Муразовна

СИМВОЛЫ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2009/12-2/13.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2009. № 12 (31): в 2-х ч. Ч. II. С. 42-43. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2009/12-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

СИМВОЛЫ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

*Дуняева Мадона Муразовна
Томский государственный университет*

Являясь одним из основных инструментов организации общественных процессов, сфера политических коммуникаций регулирует и упорядочивает социальное пространство, в котором символическая среда находит максимальные возможности для своего проявления. Коммуникативная сущность политической рекламы заключается в установлении контакта между носителями власти или кандидатами с населением (электоратом). При этом активно используется предельно доступная для восприятия знаковая система образов, символов и архетипов.

Дж. Бигнелл указывает на то, что реклама даже не стремится продать нам ту ли иную вещь: «Реклама использует знаки, коды и социальные мифы, которые, находясь в циркуляции, заставляя нас узнавать их и наслаждаться ими»¹. Построение решения в символической области является важным элементом формирования общественного мнения.

Использование символа в политической рекламе обусловлено полем эмоциональной аргументации. Необходимостью в сжатое время делегировать идеи сопричастности определенной партии к возможности решения разнообразных социально значимых проблем населения, повлиять на возможность идентификации личности с определенной политической группой и обеспечить быстрое узнавание информации конкретной партии среди информационного «шума» предвыборной агитации. Рекламные политические символы успешно используются для корректировки политической идентификации и отношения к политическим объектам, для манипуляции общественным мнением.

Символ – является единицей, которое имеет немаловажное значение для аудитории. Уважение к адресату (электорату) политической рекламы – основной залог успеха. В результате возникает символический словарь, из которого затем строится наиболее эффективное для воздействия сообщение.

Установление символических отношений между кандидатом и избирателем в любом случае приведет к формированию общего поля их взаимодействия. Частота повторяемого символа вырабатывает у человека мыслительные стереотипы, понижает критическую оценку полученной информации и способствует формированию видимости логической цепочки разрозненных политических идей и утверждений².

В таком случае, Г. Почепцов пишет так: «мир реальный трансформируется в мир символический с резким искажением. Например, резко завышаются параметры своего успеха и столь же значимо занижаются успехи противника»³. Главное правило любой рекламы – доступность и простота. И политическая реклама строится по такому же принципу, она использует понятные и не слишком загруженные по смыслу символические образы. Примеров таких «незамысловатых» рекламных кампаний можно привести множество.

Вспомним один из них: Б. Ельцин стандартно ассоциируется с теннисом. Этот факт позволял вводить в массовое сознание отсылку на его хорошую форму. Но это чисто символическое представление, поскольку последние годы он даже не выходил на теннисный корт. Или еще пример, в 1998 г. Б. Ельцин поменял термин «антикризисная программа правительства» на термин «стабилизационная программа», тем самым, заявляя, что кризиса нет. И именно второй вариант остался в сознании населения. Другой пример связан с использованием образа «зеленого», «гнилого», «червивого» яблока для снижения образа партии Г. Явлинского фиксирует и заказной характер подобной «эксплуатации» символа, откровенное негативное отношение и к партии, и к ее лидеру⁴.

Таким образом, успешно проведенная рекламная компания может даже самую проигрышную позицию вернуть в выигрышную, с помощью созданных символических образов. Если говорить о технологиях погружения нас в символический мир, то в связи с этим необходимо отметить основные эффективные приемы воздействия на адресатов политической рекламы.

Эффективным символическим решением в рекламе является понятие «нового», которое используется как синоним «лучшего», «совершенного». Человеческое сознание, анализируя, например, надпись на агитационном плакате «Перемены к лучшему» непроизвольно будет оценивать существующую ситуацию. При этом изначально человеку дается посыл о несовершенстве текущей ситуации и возможности ее улучшения. В качестве визуальных знаков «нового» - «лучшего» нередко используют изображение детей, семейных пар, молодежи.

Важную роль играет использование цветовой символики в манипуляционных технологиях политической рекламы, которое обеспечивает с одной стороны построение стереотипного штампа мышления, позволяющего избирателю в дальнейшем, не задумываясь, идентифицировать цвет - партия, благодаря чему понимание определенной части транслируемой информации будет восприниматься на подсознательном уровне. С другой стороны символика цвета обеспечивает и поддерживает эмоциональное восприятие информации, а так же несет культурную нагрузку сформированных символом ассоциаций⁵.

¹ Цит. по: Почепцов Г. Г. Психологические войны. М., 2000. С. 196.

² Витюк С. С. Особенности символа в политической коммуникации [Электронный ресурс]. URL: <http://maiskoechtivo.pstu.ru/2006/4/3.htm>

³ Почепцов Г. Г. Психологические войны. М., 2000. С. 197.

⁴ Попова О. В. Политическая идентификация в условиях трансформации общества. СПб., 2002. С. 121.

⁵ Витюк С. С. Особенности символа в политической коммуникации [Электронный ресурс]. URL: <http://maiskoechtivo.pstu.ru/2006/4/3.htm>

Восприятие цвета и цветовые коннотации заложены на биологическом уровне (красный - кровь, голубой - небо, желтый - солнце и т.п.), хотя потом цвета были сведены и в социальный контекст. Некоторые исследователи говорят об ощущении людьми сочетания желтого и черного цветов как знака опасности из-за окраски леопарда - первого врага приматов.

Удачным примером манипуляции цветом стала предвыборная кампания на Украине, где эффективным рекламным решением стало использование ленточек, флажков с фирменным цветом партии: голубого или оранжевого¹.

Прочтение символа, введенного в поле политической рекламы, принимается на веру, т.е. однажды сформированная вера – мнение, что оранжевые ленточки равно партии в будущем станет приниматься без доказательств, интуитивно, не подвергаясь сомнению. Увидев оранжевые атрибуты на политике граждан Украины рефлексивно мысленно вспомнит либо название партии, либо ее лидера.

Специфику восприятия символов определяют также место и время, степень развития общества, уровень образования человека и т.д.² Немаловажное значение для получения имеет и частота погружения адресатов политической рекламы в мир символического. Главное здесь найти «золотую середину»: реклама не должна быть слишком навязчивой, но ее должно быть достаточно, чтобы граждане смогли погрузиться в символический мир данной рекламы.

Повторение – очередной, и, пожалуй, самый эффективный «психологический прием», который и воздействуют на бессознательные пласты. При частом использовании данного приема стереотипы усиливаются до устойчивых предрассудков, человек тупеет. С. Московичи пишет: «Повторение придает утверждениям вес дополнительного убеждения и превращает их в навязчивые идеи. Слыша их вновь и вновь, в различных версиях и по самому разному поводу, в конце концов, начинаешь проникаться ими. Таким образом, оно сводит к минимуму рассуждения и быстро превращает мысль в действие, на которое у массы уже сформировался условный рефлекс»³.

Еще одним решением, формирующим эффективность рекламного воздействия, является определение приоритета, отдаваемого визуальным знакам. Любая рекламная компания существенным образом опирается на использование визуальной коммуникации, которая лучше запоминается, для их понимания не требуется дополнительных интеллектуальных усилий.

Так, политик, ежедневно появляясь на телеэкранах становится символической фигурой. Поэтому, в отличие от рядовых граждан он всегда должен иметь как бы парадный вид⁴. Ярким примером здесь может послужить многолетний образ Ю.Лужкова как хозяйственника в кепке. «Кепка» – это уже не просто предмет гардероба, а символ эпохи его правления: на любых мероприятиях он появляется в фирменной кепке. На этой, казалось бы, небольшой детали, держится весь символический мир, который создавала не одна команда политических экспертов.

Таким образом, правильно подобранные символические образы в политической рекламе могут явиться эффективным способом управления и манипулирования сознанием человека.

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ КВАЛИФИКАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ НЕЗАКОННОЙ МИГРАЦИИ ПО ОБЪЕКТИВНОЙ СТОРОНЕ ПРЕСТУПЛЕНИЯ

*Илов Вадим Николаевич
Астраханский государственный университет*

В последние годы значительное беспокойство вызывает миграция лиц, имеющая ярко выраженный криминальный характер. В Концепции регулирования миграционных процессов в Российской Федерации указываются определенные проблемы современной миграционной ситуации. Массовая миграция иностранных граждан и лиц без гражданства из государств Закавказья, Центральной и Восточной Азии и их незаконное пребывание в ряде районов Российской Федерации зачастую ухудшают миграционную обстановку, создают базу для формирования террористических организаций и политического экстремизма, являются угрозой безопасности Российской Федерации [Безручко, 2008, с. 11].

Данная тенденция приводит к росту незаконной иммиграции. Незаконная иммиграция – это въезд, пребывание и/или осуществление иностранными гражданами трудовой деятельности на территории страны с нарушениями установленного порядка, т.е. без оформления или с ненадлежащим оформлением соответствующих документов и разрешений, определенных законодательством, а также с использованием недействительных, поддельных, фиктивных (чужих) или утративших юридическую силу документов в связи с истечением сроков их действия. Субъектами незаконной иммиграции выступают лица, которые находятся в неопределенном положении и не соблюдают требования в отношении въезда, пребывания или осуществления экономической деятельности, устанавливаемые государством, в котором они находятся [Юдина, 2007, с. 212].

¹ Тайный смысл политических символов [Электронный ресурс]. URL: <http://irtafax.com.ua/analytics/2007-09-20-22.html>

² Бауэр В. Энциклопедия символов. М., 1998. С. 86.

³ Витюк С. С. Особенности символа в политической коммуникации [Электронный ресурс]. URL: <http://maiskoechtivo.pstu.ru/2006/4/3.htm>

⁴ Почепцов Г. Г. Профессия: имджмейкер. СПб., 2001. С. 89.