

Квочкин Александр Владимирович

### **РОЛЬ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ И ИЗМЕНЕНИИ СТИЛЯ ЖИЗНИ**

Статья посвящена значению политической рекламы в современном мире. Автор рассматривает проблемы формирования общественного отношения к наиболее заметным негативным явлениям нашей жизни, анализирует роль основных средств массовой информации в данном процессе. В статье изучаются возможности и предлагаются конкретные способы использования мощного потенциала политической рекламы в целях создания более гармоничного социально-политического климата в стране.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2014/4/20.html](http://www.gramota.net/materials/1/2014/4/20.html)

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

Источник

#### **Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2014. № 4 (83). С. 79-82. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2014/4/](http://www.gramota.net/materials/1/2014/4/)

#### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

Таблица 3

страна	Индия	Россия	Англия
$\mu_1 10^3$	63.2	20.05	5.54
$\mu_6^0 \frac{1}{\text{год}}$	8.052	2.55	0.71
$t_{\text{мод}}$ (лет)	53.7	69	82.3

**Выводы.** Таким образом, в работе показана плодотворность трактовки биологических параметров в анализе демографических закономерностей (уравнения смертности) через представления теории надёжности. В частности, такой подход позволил впервые обсудить дисгенетический «эффект первенцев» как один из механизмов антиотбора, порождённый цивилизационным процессом.

#### Список литературы

1. Гаврилов Л. А., Гаврилова Н. С. Биология продолжительности жизни. М.: Наука, 1991. 280 с.
2. Географический справочник ЦРУ. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 704 с.
3. Иванюк А. М., Данилов В. В. Математический анализ таблиц смертности для выявления динамических характеристик продолжительности жизни на основе метода уравнения баланса // Успехи современной биологии. 2001. Т. 121. С. 91-109.
4. Иванюк А. М., Данилов В. В. Типы демографии. Их отличия и следствия из них // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2014. № 2. С. 63-70.
5. Кудрявцев А. А. Демографические основы страхования жизни. СПб.: Институт страхования, 1996. 237 с.
6. Кэрелл Л., Тоубер Д. Дети «Индиго». М.: Изд. дом «СОФИЯ», 2005. 287 с.
7. Малая медицинская энциклопедия. М.: Медицина, 1996. Т. 5. 592 с.
8. Рахвальский В. М. Надежность кибернетических систем. М.: Знание, 1969. 62 с.
9. Рашин А. Г. Население России за 100 лет (1811-1913). М.: Госстатиздат, 1956. 352 с.
10. Смертность и продолжительность жизни населения СССР. 1926-1927. Таблицы смертности. М. – Л.: Планхозгиз, 1930. 139 с.
11. Справочник по надёжности. М.: Мир, 1970. Т. 2. 304 с.
12. Яременко Б. Р., Яременко А. Б., Горянинова Т. Б. Минимальные дисфункции головного мозга у детей. СПб.: Салит-Медкнига, 2002. 128 с.

#### RELIABILITY THEORY APPLICATION IN DEMOGRAPHIC RESEARCHES

Ivanyuk Aleksandr Maksimovich  
 Danilov Vladimir Vasil'evich, Doctor in Physical-Mathematical Sciences  
 Petersburg State Transport University  
 vdanilov@hotmail.ru

In the article the effectiveness of reliability theory application in the analysis of demographic patterns is shown by concrete examples. The duration of delivery act, or “birth shock”, as the reliability parameter of the biological system determines infant mortality and the average life expectancy of population. The disgenetic “firstborn effect” as the mechanism of antiselection is discussed for the first time.

*Key words and phrases:* mortality intensity; duration of act of delivery; “firstborn effect”; Makeham function; demographic functions.

УДК 346.65

#### Социологические науки

*Статья посвящена значению политической рекламы в современном мире. Автор рассматривает проблемы формирования общественного отношения к наиболее заметным негативным явлениям нашей жизни, анализирует роль основных средств массовой информации в данном процессе. В статье изучаются возможности и предлагаются конкретные способы использования мощного потенциала политической рекламы в целях создания более гармоничного социально-политического климата в стране.*

*Ключевые слова и фразы:* политическая реклама; пропаганда; каналы распространения; коррупция; стиль жизни.

Квочкин Александр Владимирович  
 Московский государственный горный университет  
 abk434abk@mail.ru

#### РОЛЬ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ И ИЗМЕНЕНИИ СТИЛЯ ЖИЗНИ<sup>©</sup>

Общественно-политическая ситуация в современной России является сложной и неоднозначной. Согласно ежегодному отчету о глобальном благосостоянии, подготовленному аналитиками банка *Credit Suisse* в

2013 году, число российских миллиардеров с 2005 г. по 2010 г. увеличилось более чем в два раза, при этом 110 из них владеют 35% всех национальных богатств страны [10]. Продолжает увеличиваться разрыв между доходами богатых и бедных. По данным агентства РБК, в 2012 году в России доходы 10% наиболее обеспеченных граждан страны превышали в 16,4 раза доходы 10% наименее обеспеченных, в то время как в США – в 8,3 раза, в Германии – в 6,7 раза, что делает Россию лидером по социальному неравенству среди крупных экономически развитых государств [3].

Характерными чертами современной российской жизни являются коррупция и мошенничество, охватившие все сферы общественной жизни. Население сталкивается с их проявлением практически ежедневно. Мошенничество явно или скрыто присутствует при любом контакте человека со сферой торговли, услуг и ЖКХ (фальсификация товаров, введение в заблуждение относительно их свойств, завышение цен и тарифов и т.п.). С коррупцией часто приходится сталкиваться в процессе решения текущих вопросов функционирования бизнеса, требующих согласования или получения разрешения бюрократических структур, в медицине, образовании. Следует открыто признать, что воровство и мошенничество в разных формах и масштабах стали имманентной частью жизни значительного, если не преобладающего, сегмента общества.

Российская экономика ориентирована в значительной степени на дальнейшее улучшение условий жизни людей состоятельных вне зависимости от того, каким путем это состояние было достигнуто, что, наряду с публично демонстрируемым стилем жизни российской элиты, вызывает резкое неприятие у заметной части представителей среднего класса и беднейших слоев общества. Стиль жизни, как совокупность принципов, образцов поведения, у человека, как существа социального, формируется и развивается в значительной мере под воздействием окружения. Сила воздействия внешних факторов на формирование стиля жизни представителей различных общественных групп очень велика. Одним из таких факторов является общественное мнение, формируемое в немалой степени под влиянием политической рекламы и пропаганды как ее разновидности. Есть разные точки зрения на то, как соотносятся пропаганда и политическая реклама. В данном случае примем позицию отечественного специалиста по рекламе А. Лебедева-Любимова, который рассматривает пропаганду как вид рекламной деятельности: «У пропаганды... есть свои “рекламируемые товары” – это мнения, представления, стереотипы, образ жизни, стиль поведения и т.д. Она рекламирует политику государств, правительств, партий, точки зрения и взгляды на те или иные события и пр., участвует в формировании имиджей, используя для этого как традиционное убеждение, так и методы суггестивного воздействия» [6, с. 256].

Значение политической рекламы обусловлено тем, что наши представления о политической жизни по большей части являются продуктом масс-медиа. Масс-медиа служат каналами трансляции политической рекламы.

О роли средств массовой информации в формировании системы взглядов на окружающий мир нет единой точки зрения. При этом практика политической рекламы, например, в СССР убедительно свидетельствует о ее результативности и очень широких возможностях.

50-60 лет тому назад в послевоенном СССР главными каналами распространения политической рекламы служили радио, кино, печатные СМИ, телевидение. Эти каналы находились под довольно жестким государственным контролем. Все масс-медиа в СССР являлись, по сути, подразделениями «министерства пропаганды» во главе с идеологическим отделом ЦК КПСС. Основными носителями политической рекламной информации были и остаются публицистические, аналитические, информационные теле- и радиопрограммы, художественные и документальные фильмы, литературные произведения и т.п.

В несколько утрированном виде политическая реклама тех лет внедрялась в умы трудящихся масс следующим образом. Неизменным атрибутом жилого помещения в послевоенное десятилетие был никогда не выключавшийся репродуктор (впоследствии замененный трехпрограммником), наряду с материалами съездов и пленумов КПСС, военными маршами и вестями с полем транслировавший песни советских композиторов. Мелодичные, с легко запоминающимися словами. Песенная лирика тех лет прославляла мудрость вождей, героизм солдат, романтику дальних дорог, жизнь в палатках: «...ты всегда, непоседа, променяешь тепло на любой попутный самосвал», «...едем мы, друзья, в дальние края, станем новоселами – и ты, и я». Представление о лучших образцах этих песен молодое поколение сегодня может составить по передачам вещающих в Интернете «Старого радио» или «СССР 50-70.101». Пара часов непрерывного прослушивания обеспечивает полное погружение в ту эпоху.

Почти в каждом населенном пункте в те годы был клуб с висящим на видном месте изречением «Из всех искусств для нас важнейшим является кино» и регулярным кинопоказом. Главенствующее место в отечественном кино занимали фильмы о войне, с производственной тематикой и «про колхоз». Их содержание – возвеличивание ратных подвигов, победа прогрессивного главного инженера (или молодого агронома) над ретроградом – директором завода (председателем колхоза) при обязательной поддержке председателя парткома (райкома). В лирических фильмах, даже самых лучших («Весна на Заречной улице», «Высота», «Девичья» и др.), неизбежно присутствовали тема прославления рабочего класса, романтизация неустроенной жизни в тайге, на стройках, в общежитиях, осуждение мещанства.

С годами стало все интенсивнее развиваться телевидение, но телепрограммы тоже не баловали разнообразием. В Большой советской энциклопедии в разделе «СССР. Радиовещание и телевидение», помещенном за подписью руководителя Гостелерадио С. Лапина, читаем: «Передачи телевидения и радио отражают атмосферу нерушимого морально-политического единства нашего общества, сплоченности партии и народа во круг ленинского ЦК КПСС, обстановку трудового подъема и творческого горения, оптимизма и уверенности

советских людей в завтрашнем дне» [1, с. 416]. В верности сказанного легко убедиться лично: канал кабельного телевидения «Ностальгия» ежедневно передает выпуски программы «Время» советского периода.

Можно насмеяться над неуклюжестью и прямолинейностью пропаганды тех лет, над наивностью зрителей и слушателей, но эффективность этого комплексного систематического воздействия на людей отрицать нельзя. Тому свидетельство, в частности, – миллионы добровольцев, принявших участие в освоении целины, строительстве БАМ, других крупных стройках по призыву КПСС и комсомола. То, что сейчас вряд ли осуществимо без интенсивного привлечения гастарбайтеров, раньше обеспечивалось за счет энтузиазма молодежи, активно стимулируемого масштабной политической рекламой.

Доказательством эффективности политической рекламы, упорно насаждающей представления о «правильном» образе жизни, является и тот факт, что до сих пор в политической среде появляются «персонажи из прошлого», пытающиеся возродить далеко не лучшие элементы советской жизни.

Изменение отношения общества к негативному явлению – процесс небыстрый, но вполне реальный. Наглядным примером является перемена отношения к курению и потреблению пива не без активного участия рекламы. В советские времена повсеместным явлением было курение значительного количества женщин на улице. Перестройка принесла свободу выезда за рубеж. И сразу же в прессе, рекламирующей радости путешествий, появились настоятельные рекомендации женщинам воздержаться от курения на улице, поскольку в Италии, например, такая женщина автоматически воспринималась как проститутка со всеми вытекающими последствиями. На Западе уже велась активная антитабачная кампания, вводились запреты на курение в общественных местах. Это находило отражение и в масс-медиа. Так, в многократно показываемом по нашему телевидению сериале «Секс в большом городе» главная героиня постоянно сталкивается с неудобствами из-за пристрастия к курению, это становится камнем преткновения в отношениях с любимым человеком. Сегодня уже и в России идущая по улице женщина с сигаретой – редкое явление.

Вспомним и «оголтелую» рекламную пропаганду потребления пива как стиля жизни, в которой что бы ни происходило – это был повод «бежать за “Клинским”». Без пива счастье было неполным. В итоге в каждом вагоне метро можно было увидеть несколько человек, «присосавшихся» к бутылке «Клинского». После нескольких лет запрета на подобное поведение и соответствующую рекламу распитие пива и бравирование этим в городском общественном транспорте прекратились.

Стиль жизни и отношение к нему – величины переменные. Они могут плавно трансформироваться под воздействием со стороны общества, транслируемым через масс-медиа. «Развитие телекоммуникационных технологий создало предпосылки превращения рекламы в инструмент сильнейшего влияния одних субъектов экономического, культурного, политического действия на других... При этом реклама, превратившись в непрерывный поток, выступает транслятором ценностей, эффективно способствующим достижению ее целей. К наиболее результативным аксиологическим ориентирам, исправно служащим современной рекламной индустрии, относятся установки на успех через ассоциации со славой и богатством...» [8, с. 153].

В последние десятилетия минувшего века основную роль среди масс-медиа стало занимать телевидение. Именно ему вместе с наводнившими рынок рекламы глянцевыми печатными изданиями принадлежит ведущая роль в агрессивной пропаганде так называемого гламура, определяемого как основанный на принципах гедонизма эстетический феномен, связанный с культурой массового потребления, модой и бизнесом с акцентом на роскошь и внешний блеск [2].

Внешними атрибутами насаждаемого в головы широких масс стиля жизни стали владение шикарной загородной недвижимостью у моря, вояжи в экзотические страны, ночные вечеринки в окружении медиаперсон, показное разбрасывание деньгами. Стал популярным лозунг «Бриллианты – лучшие друзья девушек» (своего рода аналог советского лозунга «Книга – лучший подарок»). В угоду депутатам, чиновникам и представителям крупного бизнеса – любителям зимнего отдыха на дорогих курортах Европы – были созданы двухнедельные зимние каникулы для всей страны. В 1990-х годах глянцевые журналы и телеэфир заполняли репортажи со светских тусовок в дорогих клубах с участием представителей политической элиты. Давался однозначный посыл: человек стоит столько, сколько он зарабатывает, роскошно жить – круто и модно, а на какие средства – вопрос второстепенный. Только тогда можно говорить, что жизнь удалась. При этом всем было понятно, что вести такую жизнь на честно заработанные деньги невозможно. По утверждению экс-политика К. Борового, «левый» доход федерального министра и его заместителей в начале 2000-х годов составлял несколько миллионов долларов в год, и его основой были явные или завуалированные взятки [9]. Сказанному можно верить или нет, но факт тот, что после публикации этого интервью многотиражной газетой никем не было подано судебных исков по обвинению в клевете. Пропаганда подобного стиля жизни рождала ощущение безнаказанности. Вместо критического отношения или однозначного осуждения мы наблюдали попытку сделать этот стиль жизни эталоном для всех, целью, к которой все должны стремиться.

В докризисный (2008 г.) период отмечался существенный рост благосостояния отдельных социальных групп, и целевая аудитория, благодарно воспринимавшая пропаганду гламура, расширялась. Человек труда полностью исчез из отечественного кино, телепрограмм, музыки. Продолжилась романтизация криминального мира. Это и шансон, и многочисленные сериалы и фильмы, в числе которых можно назвать и объективно неплохо сделанные: «Бригада», «Бумер». Похороны криминальных авторитетов становились событиями с масштабной рекламой в прессе их вклада в развитие спорта и искусства. Активно внушалась идея о том, что первоначальный капитал неизбежно аморален и связан с криминалом, но в дальнейшем начнет играть позитивную роль в экономике.

Годы подобной пропаганды привели к росту равнодушия в обществе к нарушению социальных норм, толерантности к коррупции. Возмущение стали вызывать лишь факты непомерных аппетитов отдельных коррупционеров [Там же].

Таким образом, ответственность за деградацию общества наравне с политиками несут и пропагандисты гламура и его атрибутов, певцы блатной романтики, авторы программ, предоставляющих эфир своднику с Рублевки, статисткам из сериалов, мнящим себя звездами и демонстрирующим свои особняки, построенные на сомнительного происхождения деньги высокопоставленных «друзей».

Ситуация несколько меняется к лучшему. Эпоха гламура на телевидении практически закончилась, но ее влияние будет ощущаться еще долго.

Значение основных каналов распространения политической рекламы меняется. К настоящему времени в ряду масс-медиа, способных наиболее эффективно транслировать ее послания, телевидение стал успешно теснить Интернет. Массам стала доступна разоблачительная информация, которая почти не поступает с телеэкранов.

Успешный опыт борьбы с коррупцией существует, о чем свидетельствует современная ситуация в Сингапуре, Малайзии, Южной Корее. Прежде всего, в данном вопросе требуется политическая воля руководства страны. Наряду с этим, важное место должно быть отведено созданию в обществе морально-психологического климата нетерпимости к коррупции. И в этом должен быть задействован мощный потенциал политической рекламы, недоиспользуемый в настоящее время.

Во-первых, важна организация пропагандистской кампании по снижению толерантности россиян к коррупции. В обществе должно появиться понимание, что в каждом рубле, заплаченном обывателем за товар или услугу, значительный процент приходится на коррупционную составляющую, увеличивающую себестоимость любой продукции. Например, аналитики рынка недвижимости утверждают: коррупционная составляющая в строительстве занимает примерно 25-30%, и застройщиками в самом начале работ закладывается в смету [5]. Должно быть понимание того, что большинство случаев рейдерских захватов, крупномасштабных афер, бандализма и даже терроризма осуществляются благодаря коррупции, что каждая новая вилла чиновника на Лазурном берегу – это сотни детей, на надлежащее лечение которых не будут выделены средства.

Во-вторых, масс-медиа должны рассеять иллюзию полной безнаказанности для коррупционеров. Каждый случай привлечения к ответственности за коррупцию должен стать информационным поводом для освещения в СМИ, для широкой огласки. И материал для этого имеется. Так, выступая на заседании комитета Госдумы по безопасности и противодействию коррупции 04.12.2013 года, глава Следственного комитета А. Бастрыкин отметил, что за последние два года было привлечено к уголовной ответственности за коррупцию 1,6 тысячи депутатов различных уровней, 16 судей и 216 адвокатов. Всего по данному основанию до суда было доведено 22 тысячи уголовных дел, в том числе, что интересно, почти 7 тысяч – в отношении взяткодателей [7].

Широкомасштабная пропаганда нетерпимости к коррупции может послужить реальным вкладом в постепенное улучшение социально-политического климата в стране.

#### *Список литературы*

1. **Большая советская энциклопедия.** М.: Советская энциклопедия, 1977. Т. 24. Ч. II.
2. **Гламур** [Электронный ресурс]. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Гламур> (дата обращения: 15.12.2013).
3. **Грaбарь Я.** Богач-бедняк: мир оказался несправедлив [Электронный ресурс]. URL: <http://top.rbc.ru/economics/17/07/2013/866357.shtml> (дата обращения: 17.12.2013).
4. **Журавлев А. Л., Юревич А. В.** Психологические факторы коррупции // Психологическая газета: Мы и мир. 2013. № 2.
5. **Коррупционная составляющая в экономике России** [Электронный ресурс]. URL: <http://delonovosti.ru/main/1318-korruptsionnaya-sostavlyayuschaya-v-ekonomike-rossii.html> (дата обращения: 10.12.2013).
6. **Лебедев-Любимов А. Н.** Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. 292 с.
7. **РИА Новости** [Электронный ресурс]. URL: <http://ria.ru/incidents/20131204/981900188.html> (дата обращения: 10.12.2013).
8. **Рыжков Д. Л.** Феномен рекламы и противоречие капитала: социально-философский анализ // Философия социальных коммуникаций. 2013. № 2 (23). С. 146-154.
9. **Химич О.** Скромность эпохи Путина // Московский комсомолец. 2005. 02 марта.
10. **Credit Suisse: более трети всех богатств РФ принадлежит 110 олигархам** [Электронный ресурс]. URL: <http://top.rbc.ru/economics/09/10/2013/881394.shtml> (дата обращения: 10.12.2013).

#### **ROLE OF POLITICAL ADVERTISING IN LIFESTYLE FORMATION AND CHANGE**

**Kvochkin Aleksandr Vladimirovich**  
*Moscow State Mining University*  
*abk434abk@mail.ru*

The article is devoted to the significance of political advertising in the modern world. The author considers the problem of the formation of public attitudes to the most noticeable negative phenomena of our life, analyzes the role of the main mass media in this process. In this article the author studies the opportunities and proposes the concrete ways of political advertising powerful potential use for the purposes of creating more harmonious social-political climate in the country.

*Key words and phrases:* political advertising; propaganda; distribution channels; corruption; lifestyle.