



Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2021. Т. 21, вып. 2. С. 238–242

Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology, 2021, vol. 21, iss. 2, pp. 238–242

Научная статья

УДК 324

<https://doi.org/10.18500/1818-9601-2021-21-2-238-242>

Особенности рекламных коммуникаций оппозиционного кандидата (на материалах предвыборной кампании П. Н. Грудинина)



А. И. Рафиков

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, Россия, 193232, г. Санкт-Петербург, просп. Большевиков, д. 22, корп. 1

Рафиков Артур Ильдарович, ассистент кафедры социально-политических наук, arturrafikov24@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1118-5795>

Аннотация. В статье отражены результаты исследования рекламной коммуникации кандидата П. Н. Грудинина. С опорой на данные социологических исследований выдвинут тезис о неактуальности продвигаемой кандидатом политической идеи среди большинства избирателей страны. Выделены следующие особенности рекламной коммуникации: апелляция к прошлому, отсутствие попытки расширения электоральной базы, использование оппозиций.

Ключевые слова: рекламные коммуникации, политическая реклама, политическая мобилизация

Для цитирования: Рафиков А. И. Особенности рекламных коммуникаций оппозиционного кандидата (на материалах предвыборной кампании П. Н. Грудинина) // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2021. Т. 21, вып. 2. С. 238–242. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2021-21-2-238-242>

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution License (CC-BY 4.0)

Article

<https://doi.org/10.18500/1818-9601-2021-21-2-238-242>

Advertising communications of an opposition candidate (A case study of Pavel Grudinin's electoral campaign)

A. I. Rafikov

The Bonch-Bruevich Saint Petersburg State University of Telecommunications, 22, build. 1 Bolshevikov Ave., Saint Petersburg 193232, Russia

Artur I. Rafikov, arturrafikov24@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1118-5795>

Abstract. The article contains results of the research of advertising communication of the candidate P. N. Grudinin. Drawing on the data from social surveys, the author puts forward a thesis that the political idea promoted by the candidate is irrelevant for the majority of voters in Russia. The following features of advertising communications are highlighted: an appeal to the past; the lack of attempts to expand the electoral base; use of oppositions.

Keywords: advertising communications, political advertising, political mobilization

For citation: Rafikov A. I. Advertising communications of an opposition candidate (A case study of Pavel Grudinin's electoral campaign). *Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology*, 2021, vol. 21, iss. 2, pp. 238–242 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2021-21-2-238-242>

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution License (CC-BY 4.0)

Использование рекламных коммуникаций (далее – РК) является неотъемлемой частью практически любой предвыборной кампании. Будучи встроенными в общую коммуникационную стратегию кандидата, РК дают возможность донести до электората свое представление о существующей политической реальности и предложить конкретные шаги по ее изменению. Результатом эффективной коммуникации с электоратом может стать если и не победа на выборах, то как минимум внушительный процент

полученных голосов, что также сказывается на дальнейшем политическом процессе.

Практика применения РК в политической сфере в России и за рубежом сформировала целый арсенал стратегий и приемов политической рекламы. Одновременно со становлением специалистов, занимающихся разработкой политической рекламы, пришло и осознание того, что реклама в политической сфере (как, впрочем, и в любой другой – коммерческой, социальной) не может проектироваться в отрыве от существующих



ющей социально-политической реальности, политического процесса. Это позволяет говорить об институционализации рекламы, о ее важной роли в выборном процессе.

Один из самых значимых эффектов, на которые рассчитывает адресант рекламных коммуникаций, – это мобилизационный эффект. РК являются убеждающей дискурсивной формой, посредством которой осуществляется процесс социально-политической мобилизации¹. Предполагается, что эффективные РК способны объединить реципиентов и побудить их к совершению определенных действий – проголосовать за кандидата, агитировать в его пользу среди ближнего круга.

Избирательные кампании последних лет в России характеризуются низким мобилизационным эффектом от РК и, как следствие, невысокой явкой избирателей на выборы (в среднем 60–67%). Безусловно, на явку влияют не только осуществляемые со стороны кандидатов рекламные коммуникации, но и другие факторы (имиджевые характеристики кандидата, его рейтинг, рейтинги других кандидатов, уровень политической культуры, уровень недоверия к системе выборов, причины личного характера). Тем не менее, во многом именно коммуникативные технологии могут стать для избирателей драйвером принятия участия в выборном процессе. Оппозиционным кандидатам зачастую с трудом удается мобилизовать протестный электорат, что видно на примере результатов выборов Президента России в 2018 г.: ни один из альтернативных кандидатов не сумел и близко подобраться к внушительным результатам действующего на момент выборов инкумбента. При этом целью некоторых РК (по словам руководителей предвыборных штабов) как раз и была мобилизация электората². Так, целью политической рекламы Г. Явлинского, по словам руководителя предвыборного штаба Н. Рыбакова³, являлось привлечение на выборы максимального количества своих сторонников, чтобы набрать 10% голосов. В итоге же был набран лишь 1% голосов. Получается, что РК зачастую не выполняют возложенных на них ожиданий, они неэффективны, часто вызывают вопросы и в конечном итоге не способны осуществить политическую мобилизацию в тех масштабах, на которые рассчитывали адресанты послания.

В чем заключаются причины низкой мобилизации электората? Как уже было отмечено, на желание избирателя принять участие в выборах, отдать голос за того или иного кандидата, а то и вовсе проигнорировать день голосования влияет множество факторов. Однако именно РК во многом формируют представления избирателей о кандидатах, их программных тезисах, помогают провести между ними различия. Дополнительное значение коммуникации приобретают в условиях нарастающих информационных потоков со стороны СМИ и Интернета, а также высокой конкуренции между источниками информации.

Цель данной статьи – выявить, насколько действенными оказались рекламные коммуникации в избирательной кампании оппозиционного кандидата П. Н. Грудина, осуществляемые им в рамках президентских выборов 2018 г. По итогам выборов кандидат набрал 11,77% голосов, заняв второе место. Разрыв с победителем (В. В. Путин – 76,69%) составил более 64,92% голосов.

Для достижения указанной цели предусмотрен следующий исследовательский алгоритм.

Этап 1. Выявить концептуальные основания политической программы кандидата, а также ее целевую аудиторию. В качестве метода исследования целесообразно использовать метод риторического анализа. Взгляд на предвыборные кампании под призмой риторики подробно изложен в работе Г. Г. Хазагерова «Политическая риторика»⁴. В контексте нашего исследования риторический анализ будет направлен на выявление речевых стратегий, с помощью которых кандидат формулирует свою политическую программу, а также стремится осуществить политическую мобилизацию. Таким образом, результаты риторического анализа помогут уточнить концептуальные основания и характеристики программы оппозиционного кандидата. В качестве материала для исследования взят видеоролик, содержащий рекламный материал П. Н. Грудина, демонстрируемый по телевидению в рамках избирательной кампании 2018 г.⁵

Этап 2. С помощью открытых социологических данных выявить, насколько население страны готово было поддержать идеи, продвигаемые кандидатом.

Этап 1

В качестве опорной процедуры проведения риторического анализа взята процедура, предложенная в работе О. А. Леонтович «Методы коммуникативных исследований»⁶. Среди прочих процедура предполагает анализ следующих параметров текста:

- 1) общая характеристика текста;
- 2) композиция и логика построения текста;
- 3) аргументативные стратегии;
- 4) риторические формы и стратегии;
- 5) экспрессивные средства и стилистические приемы;
- 6) невербальные средства усиления риторического воздействия.

Приведем произносимый кандидатом в ролике текст, а также озвученный закадровым голосом слоган полностью.

Социализм – величайшее достижение человечества. И наша страна первая его реализовала. Если помните, когда-то бензин стоил 10 копеек, а молоко – 27. Я жил в это время. Благодаря нам в мире появился восьмичасовой рабочий день, бесплатное образование и здравоохранение, права женщин, пенсии, социальные выплаты и многое другое. Многие страны Европы и Азии имеют левые правительства, идут по пути справедли-



востии и равных прав для всех. Но не мы. Мы без боя отдали наши права новым хозяевам: олигархам, чиновникам и их детям. Нигде нет, ни в одной стране мира этого – у нас есть понятие «работающие бедные». Человек работает, но он бедный. Пора вернуть нашу Родину себе. Пусть в нашей стране восторжествует свобода, равенство, братство и уважение к человеку труда.

Слоган: Грудинин. Человек, которого ждет Россия⁷.

1. Общая характеристика текста

Авторство

Учитывая тот факт, что практика РК предполагает их предварительное проектирование, можно предположить, что авторство произносимого в ролике текста носит коллективный характер: авторами выступили специалисты в сфере политического консультирования, сотрудники предвыборного штаба кандидата, а также сам кандидат.

Аудитория

Анализ ролика позволяет утверждать, что в качестве целевой аудитории выступают сторонники «левого» пути в развитии страны, приверженцы социалистических взглядов – действующий электорат КПРФ, а также избиратели, недовольные действующим социально-экономическим курсом. Отсутствует явно выраженное стремление привлечь на свою сторону электорат конкурентов или какой-либо из отдельных сегментов избирателей (женская аудитория, молодежная аудитория и др.).

Контекст

Анализируемый видеоролик демонстрировался в рекламных блоках между трансляцией предвыборных теледебатов, в настоящее время находится в открытом доступе в Интернете. Необходимо учитывать, что в процессе трехдневных дебатов П. Н. Грудинин принял решение покинуть дебаты и в дальнейшем его заменили доверенные лица. Таким образом, демонстрируемый в перерывах видеоролик обрел дополнительное значение, так как в нем зрители могли увидеть отсутствующего на дебатах кандидата.

Цель автора – указать на предпочтительность социалистического пути в развитии страны.

2. Композиция и логика построения текста

Произносимый кандидатом текст начинается с фразы, которая маркирует его как человека социалистических взглядов, обязывая впоследствии придерживаться именно социалистического дискурса, интерпретируя политическую картину мира в его рамках. Логика умозаключений базируется на тезисе об успешном (с точки зрения автора) опыте построения социалистического общества. Кандидат апеллирует к прошлому страны, к ее достижениям.

После демонстрации преимуществ социалистической модели управления кандидат обращает внимание на сегодняшнюю действительность, демонстрируя ее исключительно в негативном ключе. Таким образом, связь между частями про-

износимого текста основана на хронологическом принципе: от прошлого кандидат переходит к настоящему. В тексте отчетливо просматривается и причинно-следственная связь: причиной поддержки кандидата на выборах является тот факт, что он опирается на модель управления, зарекомендовавшую себя в прошлом как эффективную. В заключительной части текста кандидат произносит призывы, направленные на осуществление политической мобилизации.

3. Аргументативные стратегии

Применена характерная для рекламного дискурса стратегия «выбор большинства / выбор многих». Суть стратегии заключается в демонстрации выбора того или иного решения/товара/услуги неким большинством, внушительной группой людей (покупателей/избирателей). Подразумевается, что выбор большинства по определению свидетельствует о состоятельности и эффективности продвигаемого варианта. В анализируемом тексте в качестве привлекательного общественного устройства подразумевается социализм: *Многие страны Европы и Азии имеют левые правительства, идут по пути справедливости и равных прав для всех*⁸.

Особо следует выделить стратегию «поиск и обнаружение врага». В тексте четко обозначены политические противники: «новые хозяева» – олигархи, чиновники и их дети. При этом выражение «новые хозяева» можно интерпретировать как обозначение новой экономической и политической элиты, сменившей советскую элиту после распада СССР. В контексте ролика это понятие используется в негативном ключе.

В качестве аргументов для поддержки избранного курса приводятся достижения советского прошлого (восьмичасовой рабочий день, бесплатное образование и здравоохранение, права женщин, пенсии, социальные выплаты).

4. Риторические формы и стратегии

Основной риторической формой выступает повествование. Для убеждения аудитории актер приводит примеры из истории страны, апеллирует к привлекательным для населения экономическим реалиям советского прошлого: *Если помните, когда-то бензин стоил 10 копеек, а молоко – 27⁹*. Данное обращение призвано вызвать у реципиентов ностальгические чувства по советскому прошлому. Приведенная риторическая форма является довольно распространенной среди «левых» политиков.

Политический актер намеренно противопоставляет разные исторические периоды и выстраивает две оппозиции с целью показать предпочтительность предлагаемого им пути. Оппозиция 1: «светлое прошлое – темное настоящее». В первой части текста автор рисует картину благополучного советского прошлого, во второй – указывает на «мрачное» настоящее, неприглядную картину сегодняшнего дня. Оппозиция 2: «свой – чужой». Оппозиция предполагает



выделение сторонников (*страны Европы и Азии*) и противников (*новые хозяева*).

5. Экспрессивные средства и стилистические приемы

Анализируемый текст содержит ряд лексических единиц и словосочетаний, указывающих на главенство в тексте «левого дискурса»: *социализм; путь справедливости и равных прав для всех; свобода, равенство, братство; человек труда*.

С точки зрения фреймового подхода к пониманию текста, перечисленные лексемы и словосочетания вызывают ассоциативные цепочки, связанные с советской идеологией и ценностями. Например, лозунг «Свобода, равенство, братство» – политический лозунг Великой французской революции, позднее функционировавший в общественно-политическом дискурсе СССР, – будет близок возрастной аудитории, составляющей ядро электората политика.

Формулировка, используемая в слогане («Президент, которого ждали»), призвана подчеркнуть «новизну» кандидата, стремится удовлетворить запрос на новых лиц в политике, запрос на смену действующей власти со стороны оппозиционного электората. В целом, можно указать на то, что слоган обладает ярко выраженным оппозиционным началом по отношению к действующему политическому режиму и к фигуре действующего Президента: на момент избирательной кампании В. В. Путин избирался трижды и выдвинул свою кандидатуру в четвертый раз.

6. Невербальные средства усиления риторического воздействия

Тональность обращения кандидата подчеркивается внешним видом – классический костюм с галстуком, что символизирует собранность и официальный, рабочий настрой кандидата. Возникает ощущение, что кандидат хотел продемонстрировать серьезное отношение к предстоящему процессу и готовность работать над достижением главной цели. Аудиальный компонент представлен аудиодорожкой. Музыка можно охарактеризовать как «духподъемную», «решительную». Она выгодно подчеркивает мобилизующие высказывания кандидата.

Этап 2

Обращение к результатам социологических исследований, в той или иной мере затрагивающих вопрос отношения населения России к периоду СССР, позволяет сформулировать следующие концептуальные положения, касающиеся отношения к СССР и левой идее. По данным социологического исследования «Структура и воспроизводство памяти о Советском Союзе в российском общественном мнении» (Левада-Центр), две трети населения страны сожалеют о распаде СССР¹⁰. При этом чувство сожаления не приводит к желанию «реставрации» советского строя в условиях современной России – о таком желании высказываются менее трети опрошенных: в период с 2000 по 2019 г. коли-

чество сторонников этого пути колебалось от 18% (март 2000 г.) до 28% (май 2019 г.). Более приоритетным для населения, по данным исследования, является «свой собственный, особый путь»: в период с 2000 по 2019 г. число его сторонников колебалось от 37 до 60%. «Пойти по пути европейских стран» в период с 2000 по 2019 г. изъявили желание от 10 до 31% опрошенных.

Для выявления отношения электората к текущей политической действительности накануне выборов обратимся к результатам социологического исследования «Социальное самочувствие населения России. Перемены VS Стабильность. Образ будущего», проведенного ВЦИОМ и опубликованного за три месяца до выборов¹¹. Согласно его данным, по состоянию на сентябрь 2017 г. (за полгода до выборов) большинство респондентов не устраивала социальная политика, проводимая действующей властью (41% опрошенных); отчасти устраивала, отчасти нет – 29%. В целом, социальная политика устраивала лишь 1/5 часть респондентов (22%). Затруднились ответить 8% опрошенных. Схожие данные получены и в вопросе, касающемся оценки экономической политики действующих властей: 37% – в целом не устраивает; отчасти устраивает, отчасти нет – 29%; устраивает – 24%; 9% опрошенных затруднились ответить. Результаты проведенного исследования позволили обозначить сферы, которые, по мнению россиян, нуждаются в переменах прежде всего: это здравоохранение, борьба с коррупцией, а также материальное положение населения. Именно эти три сферы респонденты выбирали чаще всего.

Советское прошлое в глазах большинства населения хотя и обладает во многих аспектах положительным образом, однако не является тем путем, по которому необходимо направить страну. Если политический актер стремится продвигать идеи, неактуальные для большей части избирателей (в проанализированном кейсе ключевой идеей была «реставрация» социалистических порядков), то процесс политической мобилизации будет трудноосуществим. Безусловно, в российском обществе накануне выборов 2018 г. существовал запрос на социальные и экономические перемены, однако, как показывают социологические исследования, возвращаться при этом в советское прошлое оно уже не хотело.

Таким образом, представляется возможным сделать выводы относительно особенностей применения рекламных коммуникаций оппозиционным кандидатом П. Н. Грудининым и его командой.

1. Кандидат уделяет большое внимание истории страны в период существования СССР. По мнению авторов монографии «Политическая реклама» (Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков, В. Б. Байбакова), обращение к прошлому в политической рекламе может иметь двойственный эффект воздействия на аудиторию¹². С одной стороны, исторические аналогии помогают избирателям лучше понять текущую политическую ситуацию, а



также определиться со стратегией поведения в ней, с выбором среди имеющихся кандидатов. С другой – проводимые аналогии и сравнения настоящего с прошлым могут быть неверными и в конечном счете негативно сказаться на результатах избирательной кампании кандидата. Применительно к рассматриваемому нами примеру избиратели могут приписать оппозиционному коммунистическому кандидату П. Н. Груднину облик, свойственный коммунистическим лидерам периода СССР, хотя в действительности его психологический профиль и стиль поведения могут быть существенно иными. Другая возможная проблема, о которой говорят авторы монографии, – излишне догматичный подход к сегодняшней политической ситуации без учета ее специфики. Собственные воспоминания избирателя о прошлом (положительные или отрицательные) носят избирательный характер, к тому же они комбинируются с новой информацией, получаемой от оппозиционного кандидата по поводу этого прошлого и характеризующей это прошлое исключительно в положительном ключе. Данный подход не учитывает множества специфических факторов (нынешнее социально-экономическое положение страны, размер ее территории и т. д.).

2. В проанализированных рекламных коммуникациях отсутствует попытка расширить электоральную базу оппозиционного кандидата. В качестве целевой аудитории выступают действующий электорат КПРФ, а также избиратели, не довольные действующим социально-экономическим курсом. Отсутствует стремление привлечь на свою сторону электорат конкурентов или какой-либо из отдельных сегментов избирателей (женская аудитория, молодежная аудитория и др.). Во многом на это указывает используемая в тексте лексика, которая более близка и понятна преимущественно возрастной аудитории, заставшей период СССР, и при этом будет чужда молодежной аудитории. Схожий вывод относительно коммуникаций кандидатов коммунистической направленности мы находим у исследователя М. В. Костюниной¹³. Автор проанализировал предвыборное выступление кандидата на пост Президента РФ в 2008 г. Г. А. Зюганова и указал на тот факт, что использование советских штампов в речи и в целом риторическая традиция советских времен, на которой базируется предвыборный дискурс коммунистического кандидата, вряд ли может заинтересовать молодое поколение.

3. Кандидат активно использует оппозиции (противопоставления). Данный прием весьма характерен для практики политической рекламы. Так, в анализируемом кейсе основным аргументом рекламной коммуникации, призванным мобилизовать электорат, является удачный опыт построения социалистического общества в СССР. Этот опыт ставится в оппозицию по отношению к сегодняш-

ней действительности (настоящее), рассматриваемой оппозиционным кандидатом исключительно в негативном ключе. Использование дихотомии «они и мы» призвано оказать мобилизирующее воздействие на реципиентов. В целом, можно констатировать, что данный прием обладает мобилизационным эффектом, особенно в кризисных ситуациях (война, революция и т. д.), но при этом активно используется и в мирное время. С другой стороны, выстраивание оппозиций призвано упорядочить действующую политическую реальность в глазах избирателя, показать ему «реальное» положение вещей (с точки зрения оппозиционного кандидата), указать на тех, кто является политическим противником, а кто – сторонником.

Примечания

- 1 См.: Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации / науч. ред. В. А. Ачкасова, Г. С. Мельник. М. : Флинта ; Наука, 2016. С. 39.
- 2 См.: «Если будет запрос на чернуху, мы об этом подумаем» // Медуза. URL: <https://meduza.io/feature/2018/03/12/esli-budet-zapros-na-chernuhu-my-ob-etom-podumaem> (дата обращения: 10.09.2020).
- 3 Там же.
- 4 См.: Хазагеров Г. Г. Политическая риторика. М. : Никколо М, 2002.
- 5 См.: Политическая реклама. Павел Груднин. Россия-2018. Дорога к социализму // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=XEAho2q7wYM&ab_channel=AgitPropRF (дата обращения: 10.09.2020).
- 6 См.: Леонтович О. А. Методы коммуникативных исследований. М. : Гнозис, 2011.
- 7 Политическая реклама. Павел Груднин. Россия-2018. Дорога к социализму.
- 8 Там же.
- 9 Там же.
- 10 См.: Структура и воспроизводство памяти о Советском Союзе в российском общественном мнении // Левада-Центр. URL: <https://www.initiative-communiste.fr/wp-content/uploads/2020/03/URSS-sondage-Levada-%C3%A9vier-2020.pdf> (дата обращения: 10.09.2020).
- 11 См.: Социальное самочувствие населения России. Перемены VS Стабильность. Образ будущего // ВЦИОМ. URL: https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2017/2017_11_24_socialnoe_samochuvstvie_naseleniya1.pdf (дата обращения: 10.09.2020).
- 12 См.: Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В., Байбакова В. Б. Политическая реклама. М. : Никколо М, 1999.
- 13 См.: Костюнина М. В. Аргументация и манипуляция как средства убеждения в российском политическом дискурсе (на материале предвыборных речей российских политиков за 2008 г.) // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2012. № 3. С. 307–330.

Поступила в редакцию 13.02.2021, после рецензирования 20.02.2021, принята к публикации 24.02.2021
Received 13.02.2021, revised 20.02.2021, accepted 24.02.2021