

Т. В. Лемешова

Республиканский институт высшей школы, Минск

T. Lemishova

Republican Institute of Higher School, Minsk

УДК 32:329

БРЕНД ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

THE BRAND OF A POLITICAL PARTY AS AN EFFECTIVE INSTRUMENT OF POLITICAL CONTROL

В статье рассматриваются политический бренд и брендинг как современная политическая технология. Анализируется исторически сложившаяся система идеологического значения и предпочтения цвета. Отмечается актуальность создания и продвижения брендов для белорусских политических партий.

Ключевые слова: бренд; политический брендинг; логотип; политическая партия; политическая реклама; политический маркетинг; политические технологии; фирменный стиль; медианпространство; электорат.

The political brand and branding as a modern political technology are considered in this article. The historical formed system of ideological importance and color preferences are analyzed. The relevance of the creation and brands promotion for belarusian political parties are noted..

Key words: brand; political branding; logo; political party; political advertising; political marketing; political technology; corporate identity; media; electorate.

В современном политическом лексиконе активно используется понятие «бренд», пришедшее из экономической сферы. До сих пор исследователи не пришли к единому мнению относительно того, чем является бренд: для одних это название, символ; для других – торговая марка, товарный знак. Однако, чем бы не являлся бренд, совершенно очевидно его преимущественные позиции в бизнесе. Наличие бренда позволяет бизнесу выходить на новые рынки и вести жесткую конкурентную борьбу. В современных условиях медиатизации политики, усиления роли, как традиционных СМИ, так и новых информационных ресурсов, в частности, социальных сетей, а также увеличения роли политических технологий в формировании политической и гражданской активности электората, привлечение политических симпатий групп электората к политическим акторам, в частности, политическим партиям, возможно с помощью создания эффективного бренда. Актуальность исследования политического бренда связана с его конструктивным потенциалом использования в целях организации эффективно функционирующего партийно-политического пространства.

Оценивая общее состояние разработанности в научной литературе проблематики политического брендинга, следует отметить, что в Беларуси в этом направлении делаются первые робкие шаги. Исследование данного

феномена в большей степени представлено в журнальных и сетевых статьях, количество научных монографий является незначительным. Наиболее серьезные русскоязычные разработки в области политического брендинга принадлежат российским исследователям А. Соловьеву, И. Бунину, Е. Егоровой, А. Чумикову, Г. Пушкаревой, Ю. Любашевскому.

Объектом данной статьи является политический брендинг как процесс создания и развития бренда. Предмет исследования – логотип политической партии как графический способ трансляции партийной идеологии, являющийся составным элементом политического бренда политической партии.

Такие известные западные партологи, как М. Дюверже (в своих поздних работах), Ф. Эпстайн, О. Кирхаймер, полагают, что в современных западных демократических государствах политическая ситуация характеризуется утратой политическими партиями массовости и четкой идеологической определенности, а также ослаблением партийной лояльности граждан.

Еще в середине 60-х гг. XX века английский политолог Ф. Эпстайн предсказывал в самом ближайшем будущем возникновение ситуации, когда практически все политические партии будут обращаться практически ко всем группам избирателей, для чего будут нивелироваться не только идейные установки, но будет меняться и организационная структура, формы и методы партийной борьбы. Ф. Эпстайн описывает новый тип универсальной партии, для которой характерно снижение идеологической жесткости, а также наполнение политической программы не идейными постулатами и политическими принципами, а конкретными прагматическими обещаниями.

Чтобы выжить в современных условиях, полагал Ф. Эпстайн, политические партии должны, как он выражался, «американизироваться». Американизация партий заключается в том, что главной заботой как кадровых, так и массовых партий, становится погоня за голосами избирателей. Для привлечения интереса избирателей и получения голосов избирателей используется весь арсенал политического маркетинга. Активно привлекаются средства массовой информации, PR-агентства, институты общественного мнения; разрабатываются партийные бренды, имиджи ведущих политических лидеров, активно используются методы политической рекламы и политического маркетинга, в частности, технологии политического брендинга.

Политический бренд – сконструированная устойчивая совокупность узнаваемых качеств и характеристик, представлений, ассоциаций и эмоциональных переживаний, а также связанных с ними символов и значений, составляющих целостный образ политического субъекта в общественном сознании [3, с. 23].

Политическое брендинговое – это совокупность технологий формирования политического бренда [3, с. 23].

Строительство бренда в политике – это деятельность, которая направлена на управление поведением избирателя с целью «подсказки» политического решения или выбора.

Современная политика в большей степени осуществляется в медиапространстве и виртуальной среде, где не происходит взаимодействия реальных (физических) политических субъектов – институтов, лидеров, организаций. В этом пространстве создается символический капитал, в большей степени взаимодействуют и оказывают влияние символические формы, наиболее значимой из которых является бренд.

Политический бренд, по сути, является корпоративным. Брендированию подлежат не только политические идеи партии, но и принципы, этика и культурные стандарты коммуникации и управления.

На постсоветском пространстве до сих пор в восприятии бренда товара или услуги, в том числе и политической, существует определенная «инертность мышления», связанная с трудностями перехода бывших советских республик на новый этап формирования информационного общества и осуществления новой технологической революции. Мгновенно изменить мнение и представление электората, оппонентов или союзников, конечно, не представляется возможным. Тем не менее, достаточно быстрый коммуникационный эффект может дать политическая реклама, которая является актуальным и востребованным средством в продвижении политического бренда.

Главную роль при создании бренда играет фирменный стиль. Фирменный стиль – это определенные зрительные приемы, создающие систему ориентиров, которые обеспечивают целостность образа и позволяют распознавать бренд. Таковыми являются: логотипы, веб-сайты, спецодежда, аудио- и видеоролики, визитки, конверты, флаеры и т. п. Наиболее значимым и весомым компонентом фирменного стиля является логотип, так как это знак, являющийся одновременно и фирменным стилем, и брендом.

«Рекламный логотип – специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы товаров данной фирмы» [2, с. 310].

Логотип политической партии является атрибутивным элементом имиджа и инструментом позиционирования и продвижения партии на политическом рынке. В этой связи политическая символика связана с разнообразными политическими явлениями и процессами, интересами различных социальных групп. Одновременно логотипы политических партий могут быть специфическими выразителями идейных предпочтений политических партий различной идейно-политической направленности. Исторически сложилась система идеологического предпочтения цвета. Так, например, большинство современных левых партий используют красный цвет, но отказываются от традиционных символов – молот и серп (рис. 1, 2, 3). Во всем мире красный цвет символизирует революционную борьбу. Красный цвет – цвет опасности, крови, силы и одновременно цвет успеха; он захватывает внимание целиком.

Возможно, история революционного значения красного цвета начинается с красного фригийского колпака, который в Древней Греции и Риме

носили вольноотпущенные рабы. То есть, получив свободу, раб получал право носить такой головной убор. В Европе красный цвет получил значение символа восставших против монархической тирании. Начиная с 1789 года, красный цвет стал цветом якобинцев.



Рис. 1. Испанская социалистическая рабочая партия



Рис. 2. Социалистическая партия (Франция)



Рис. 3. Демократическая партия (Италия)

Основные цвета консервативных партий – синий и черный (рис. 4, 5, 6). Черный цвет ассоциируется с клерикализмом, реакцией и смертью, и одновременно землей, почвой, основой. В психологии восприятия черный цвет интерпретируется как наделяющий весомостью и глубиной. Синий цвет по психологии восприятия близок к черному цвету. Возможно, именно психологическая составляющая и определила цветовые предпочтения консервативных партий.



Рис. 4. Народная партия (Испания)



Рис. 5. Новый правый центр (Италия)



Рис. 6. Республиканцы (Франция)

Желтый цвет чаще других используют либеральные партии в сочетании с синим или другими цветами (рис. 7, 8, 9).



Рис. 7. Радикальная левая партия (Франция)



Рис. 8. Хорватская социал-либеральная партия



Рис. 9. Либерально- демократическая партия России

Неофашистские, националистические партии используют агрессивное сочетание черного и красного цветов («почва и кровь»).

Политические взгляды зелёных отражаются в растительных, животных мотивах и преобладании зеленого цвета (рис. 10, 11, 12).



Рис. 10. Союз 90/ Зеленые (Германия)



Рис. 11. Шотландская партия зеленых (Великобритания)



Рис. 12. Партия для животных (Нидерланды)

Использование партиями тех или иных цветов не регламентируется какими-либо законами или правилами. Поэтому ряд логотипов политических партий не соответствуют рассмотренным ранее примерам.

Б. Эльбрюнн в книге «Логотип» выделяет следующие типы построения логотипа:

- лингвистический;
- иконический;
- смешанный [5, с. 87].

Наиболее запоминающимся и часто встречаемым видом рекламного логотипа является лингвистический (словесный) знак. В большинстве случаев такие логотипы оформляются особыми гарнитурами шрифта. Как правило, шрифты уникальны и создаются для данного товарного знака, например, Google, Skype. В политическом пространстве данные типы логотипов не получили широкого распространения. Возможно, это связано с тем, что символы имеют международное значение, в то время как слова имеют смысл в определенном языке. Можно согласиться с российским исследователем М. Б. Ворошиловой, которая утверждает, что «универсальной схемой построения логотипа в политическом дискурсе является комбинированный знак, представляющий собой сочетание словесного и изобразительного знаков, объединенных в неделимую, монолитную композицию, что, скорее всего, обусловлено некоторой официальностью, стремлением к сохранению официально-деловых рамок и принятыми нормами, по которым эмблема политической партии как минимум должна содержать ее название» [4, с. 71].

Логотип политической партии призван выполнять ряд функций:

1. информационную (т. е. несет в себе информацию о партии);
2. коммуникационную (т. е. содержит определенное сообщение);
3. корреспондентскую (т. е. создает определенный ответ, ассоциацию в сознании электората);

4. эстетическую (т. е. привлекательность для электората обеспечивает узнаваемость и запоминаемость логотипа).

Зарубежный опыт показывает, что реальные и сильные бренды создаются партиями консерваторов, либералов, республиканцев, лейбористов. Безусловно, это связано с длительной историей формирования данных политических партий, в процессе которой постепенно складывались не только сами программно-политические платформы, но их рекламное сопровождение и продвижение. При голосовании предпочтение отдается не столько партиям, сколько именно соответствующим брендам.

Западные политические партии прошли долгую и сложную эволюцию формирования и развития партийных институтов. Партийное же строительство в Республике Беларусь, по мнению таких исследователей, как И. В. Котляров, В. А. Бобков, Е. В. Баранова [1], В. Чернов находится в стадии формирования. Можно вести речь о существовании не столько полноценных политических партий как самостоятельных политических игроков на белорусском политическом поле, но пока только лишь о пропартиях. Одновременно в белорусской партии нет четко и ярко выраженного идейно-политического спектра. Безусловно, ряд партий можно однозначно отнести к «левым» (например, Коммунистическую партию Беларуси) или «правым» (например, Консервативно-Христианская Партия – БНФ). Однако подавляющее большинство белорусских политических партий можно отнести к кадровым партиям без четкой идейно-политической доктрины. Роль политической идеологии здесь сознательно ослаблена и редуцирована для того, чтобы привлечь сторонников из самых разных социальных слоев. Поскольку белорусские политические партии и не пытаются создать четкие идейно-политические платформы, ориентируясь на технологии «партии для всех», трудно говорить и о наличии адекватных партийно-политических брендов. Партии Беларуси не только не имеют политических брендов, но даже не пытаются их формировать, создавая фирменный стиль.

Из официально зарегистрированных в Беларуси пятнадцати политических партий четыре не имеют логотипов, что значительно затрудняет процесс символической коммуникации. Имеющиеся логотипы во многом обладают структурной простотой и примитивностью. Еще одной отличительной чертой является тесная связь используемых логотипов с символикой БССР. Например, логотипы Коммунистической партии Беларуси и Республиканской партии труда и справедливости по сути являются воспроизведением герба БССР и мало чем отличаются между собой. Логотипы вышеобозначенных партий унаследовали сочетание цветов: красный, зеленый, желтый; символику: серп, молот, лучи солнца, колосья, цветы, листья. Форма и композиция логотипов так же напоминает герб БССР.



Рис. 13. Герб БССР (1981 – 1991 гг.)



Рис. 14. Коммунистическая партия Беларуси (КПБ)

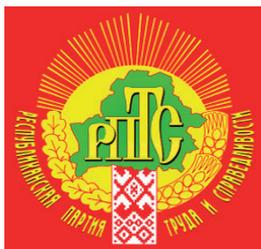


Рис. 15. Республиканская партия труда и справедливости (РПТС)

Логотипы партий «Справедливый мир», Объединённая гражданская партия (ОГП), Консервативно-Христианская Партия – БНФ являются предельно абстрактными, не отражающими идейных принципов и политических идеалов партий. Данные логотипы также имеют слабые коммуникационные возможности, поскольку не позволяют четко классифицировать и распознать принадлежность символа конкретной партии.



Рис. 16. Партия «Справедливый мир»



Рис. 17. Объединенная гражданская партия (ОГП)



Рис. 18. Консервативно-Христианская Партия – БНФ

Современное состояние белорусских политических партий в рамках продвижения своего политического имиджа позволяет сделать ряд выводов.

1) Создание брендов, логотипов, создание и продвижение положительного политического имиджа в рамках политической рекламы на сегодняшний день является для любой политической партии Беларуси актуальной задачей. Без активного и эффективного использования современных технологий политического маркетинга формирование собственной политической стратегии развития и повышение конкурентоспособности на политическом поле для всех без исключения белорусских политических партий невозможно. Основной ошибкой белорусских политических сил, является их ориентация на достижение быстрого результата в пределах одного выборного периода. Партии не работают над формированием сильного и долгосрочного бренда, рассчитанного на несколько политических циклов.

2) Создание партиями «своего лица» – разработка и продвижение партийного бренда – поможет усилить связь с электоратом, опереться на долгосрочные предпочтения избирателей, обеспечить себе политическое долгожительство. Одновременно, являясь, по сути, стратегическим инструментом, бренд обладает возможностями не только активизации электората перед выборами, но и располагает механизмами эффективного политического управления.

Список использованных источников

1. Баранова, А. В. Многопартийность в процессе трансформации политической власти постсоветского периода: на примере Белоруссии: автореферат дис. ... д-ра политических наук: 09.00.10 / А. В. Баранова. – М., 2000. – 303 с.

2. Большой экономический словарь: 19000. / под ред. А. Н. Азрилияна. – М.: Институт новой экономики, 1997. – С. 310.

3. Володенков, С. В. Политическое брендингирование в современной России / С. В. Володенков // Вестник Московского университета. – М., 2010. – Сер. 12. Политические науки. – № 6. – С. 23–30.

4. Ворошилова, М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению: моногр. / М. Б. Ворошилова. – Екатеринбург, 2013. – 194 с.

5. Эльбрюнн, Б. Логотип / Б. Эльбрюнн. – Спб.: Издательский дом «Нева», 2003. – 127 с.

(Дата подачи: 11.12.2017 г.)

Н. В. Ляхович-Петракова

Белорусский государственный университет, Минск

N. V. Liachovitch-Petrakova

Belorussian state university, Minsk

УДК 323.2

ИССЛЕДОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО УЧАСТИЯ: ОТ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ К ПОИСКУ ВНУТРЕННИХ ОСНОВАНИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

POLITICAL PARTICIPATION RESEARCHES: FROM EXTERNAL FACTORS TO SEARCH FOR INTERNAL BASES OF POLITICAL BEHAVIOR

Статья посвящена исследованию развития политического участия как категории политической науки. Выявлены связи между становлением политических систем и ростом интереса к изучению политического участия. Выявлены особенности исследований политического участия на разных этапах. Выявлены методологические ограничения исследований участия в политике, связанные с возникшим в начале XX века социологическим подходом. Обоснована идея перехода к анализу внутренних, психологических оснований исследования политического участия.

Ключевые слова: политическое участие; факторы политического участия; методология политической науки; история политологических исследований; выборы; психологическое объяснение политического участия; эмоциональная регуляция.

The article is devoted to the study of the development of the category of political participation in political science. The links between the formation of political systems and interest in the study of political participation are revealed. The features of research of political participation at different stages are revealed. Methodological limitations of research on participation in politics, related to the sociological approach that arose at the beginning of the 20th century, were revealed. The idea of transition to the analysis of internal, psychological bases of research of political participation is grounded.

Key words: political participation; the factors of political participation; the methodology of political science; the history of political science research; elections; the psychological explanation of political participation; emotional regulation.

Категория «политическое участие» относится к числу часто используемых в политической науке. Уже на протяжении нескольких веков демокра-