

Имидж в политической рекламе

*Болозева И. Г., студ. IV к. БГУ,
науч. рук. Старовойтова Л. В.,
канд. филос. наук, доц.*

Достаточно часто понятие «имидж» отождествляют с понятием «образ», т. е. сложившимися в сознании масс характеристиками того или иного объекта. Однако для точности исследований необходимо разделять образ и имидж как целое и частное, т. к. имидж формируется целенаправленно, является сознательно конструируемым образом [1, с. 5].

Политическая реклама, как составной элемент политического маркетинга, имеет своей целью конструирование и поддержание политического имиджа и, как следствие, предопределение симпатий и действий адресата. Таким образом, создание имиджа связано с политической рекламой и особенностями ее воздействия на население. Имиджевый характер политической рекламы является ее специфической чертой, при этом создаваться может как имидж человека, так и имидж политической партии, общественного объединения, политической программы и даже государства [2, с. 30].

Имидж, создаваясь целенаправленно, выступает посредником между объектом рекламы (то, что рекламируют) и аудиторией, включает как реальные характеристики объекта, так и проекцию тех характеристик, которые аудитория считает интересными [3].

Имидж является ключевым элементом в выполнении коммуникативных функций политической рекламы. Данные функции заключаются, по мнению С. Ф. Лисовского, в: 1) облегчении восприятия информации; 2) обеспечении режима «наибольшего благоприятствования»; 3) подготовке почвы для установки на избрание. Необходимо отметить, что обеспечение режима «наибольшего благоприятствования» охватывает только положительную направленность конструирования имиджа, т. е. не затрагивает ситуаций создания «дурной славы» (например, создания конкуренту имиджа «взяточника»), использования имиджа в антирекламе. Кроме того, создание имиджа не всегда ставит целью избрание лица на выборах, так, например, целью может быть повышение популярности в период кризиса, создание имиджа сильного и процветающего государства [3].

Имидж не является однородным по своей структуре. Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков придерживаются следующей точки зрения на структуру имиджа: при восприятии объекта одновременно функционирует образ-знание, образ-значение, образ потребного будущего и образ-прогноз. **Образ-знание** состоит из блоков информации, которая соотносится у аудитории с уже имеющейся. Такая информация об объекте соотносится с имеющимися стереотипами, схемами мышления

которые соответствуют категориям «политик», «политическая партия». Образ-знание об объекте рекламы формируется чаще всего в результате целенаправленной деятельности по созданию имиджа, но также свою роль в этом процессе играют и выводы, основанные на личном опыте [1, с. 123–125].

В случае приобретения объектом личностного смысла, можно говорить о формировании **образа-значения**. Политическая реклама ставит своей целью возбудить интерес, вызвать эмоции по отношению к объекту рекламы, будь то человек, организация или идея. Таким образом, образ-значение можно назвать ключевым элементом имиджа. Образ-знание и образ-значение оказывают воздействие друг на друга: в образе-знании присутствует информация, возбуждающая интерес аудитории, в то же время образ-значение мотивирует расширять сведения об объекте (т. е. расширять образ-знание) [1, с. 126–127].

Образ потребного будущего является своего рода императивом, транслирует то, что должно быть. Ориентация на будущее, на должествование дает основания для соотнесения образа потребного будущего с понятием «политическая цель». Необходимо обратить внимание: рассматриваемый образ тесно связан с ожиданиями аудитории, с тем, каким хотят видеть объект граждане [1, с. 134].

Если образ потребного будущего служит императивом, то в **образе-прогнозе** отражен наиболее вероятный результат кампании. При конфликте образа потребного будущего и образа-прогноза (когда, например, наступление «потребного будущего» объективно невозможно), возникают трудности в оценке того, добьется ли политик или партия поставленных целей. Политическая реклама должна быть создавать уверенность в успехе политической кампании объекта, создавая тем самым прогноз [1, с. 134–135].

В качестве вывода необходимо отметить несколько тезисов. Создание имиджа является целью политической рекламы, следовательно, имидж будет являться ключевым элементом такого рода рекламы. Создание определенного имиджа не всегда имеет целью повышение популярности объекта: антиреклама направлена на создание непривлекательного имиджа. По своей структуре имидж неоднороден и состоит из: образа-знания, образа-значения, образа потребного будущего и образа-прогноза.

Литература

1. Егорова-Гантман, Е. В. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков. — М: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. — 240 с.
2. Никитина, Т. И. Роль рекламы в российском политическом маркетинге: автореф. дис.... канд. полит. наук: 23.00.02 / Т. И. Никитина; Казан. гос. ун-т им. В. И. Ульянова-Ленина. — Казань, 2009. — 37 с.
3. Лисовский, С. Ф. Политическая реклама [Электронный ресурс] / С. Ф. Лисовский — 2008. — Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text7/03.htm>. — Дата доступа: 03.11.2011.