

Политическая реклама как политический текст



Политическая реклама

Политическая реклама функционирует в условиях политической конкуренции, она выделяет собственный объект среди других.

Объектом политической рекламы может быть личность или партия, за которыми всегда стоит определенная система взглядов на социальные проблемы и способы их решения, на оптимальные пути устройства жизни в социуме).

Политическая реклама – это ораторское искусство плюс наука общения с массами.

Функции политической рекламы

Информационная функция: оповещение, ознакомление аудитории с политической акцией, кандидатом, партией, их взглядами, предложениями, преимуществами.

Коммуникативная функция: установление контакта между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и населением, осуществляет определенным образом направленную адресную связь между ними, используя предельно доступную для восприятия знаковую систему; она является своего рода проводником идей, ретранслятором образов, символов, мифов.

Главное отличие политической рекламы от обычной рекламы: политическая реклама ни в коем случае не должна раздражать избирателей.

Рекламу товаров часто делают нарочито вызывающей и агрессивной, чтобы название товара крепче засело в памяти потребителей.

Коммерческий товар рекламируется на фоне шикарной жизни его покупателей:

купишь – будешь жить так же шикарно.

Для политической рекламы это мало приемлемо, поскольку создает у избирателей ощущение, что жизнь кандидата весьма далека от простого человека.

Поэтому, даже если формируемый образ кандидата или партии соответствует образу жизни на Западе, политическая реклама ни в коем случае не должна производить впечатление шикарной, агрессивной и дорогостоящей.

Рекламный текст должен быть кратким, но многократно мультиплицируемым.

Краткость обеспечивается за счет того, что эмоциональный компонент преобладает над рациональным (возрастают манипулятивные возможности).

Основные приемы, эмоционально воздействующие на электорат:

- афористичные слоганы («Голосуй, или проиграешь», «Голосуй сердцем»);
- броские, запоминающиеся словосочетания-лозунги («Новый курс», «Спокойная сила»);
- устные политические цитаты («Жить стало лучше, товарищи. Жить стало веселей», «Хотели как лучше, а получилось как всегда»);
- создание опознавательного имени, псевдонима;
- визуализация фактов;
- опора на выгоды / преимущества;
- использование символов.

Стратегия рекламной кампании (Р. Никсон)

- показывать кандидата активным;
- изображать кандидата человеком, способным смотреть далеко вперед, видеть будущее своих избирателей;
- делать в рекламе кандидата сильным, решительным, способным к действию;
- демонстрировать личность кандидата через его поступки;
- представлять только те проблемы, которые в данный момент кажутся важными избирателю.

Методы манипулирования сознанием электората в рекламных кампаниях:

- Замалчивание информации.
- Эксплуатация существующих в массовом сознании стереотипов путем усиления противопоставления.
- Драматизация событий, сопровождающаяся конфликтом, напряжением.
- Встраивание образа политического лидера в благоприятную цепь ассоциаций.
- Усиление идентификации личности с толпой.
- Подтасовка фактов.
- Преувеличение значимости события.
- Создание благоприятных установок реципиентов на рекламируемый политический «товар».

Фирменный стиль политической кампании (установочный пакет):

- Слоган (основной лозунг) избирательной кампании;
- Эмблема и логотип кампании.
- Цветовая гамма агитационных материалов.
- Музыкальная фраза и (или) музыкальное произведение, сопровождающие кампанию.

Эмблема

в форме некоего значка обязательна только в кампаниях федерального, в крайнем случае, областного уровня.

Эмблемы более характерны для организаций, чем для конкретных людей (кандидатов).

В менее масштабных кампаниях можно ограничиться более простым **логотипом** в виде определенного графического изображения слогана, фамилии кандидата и т. д.

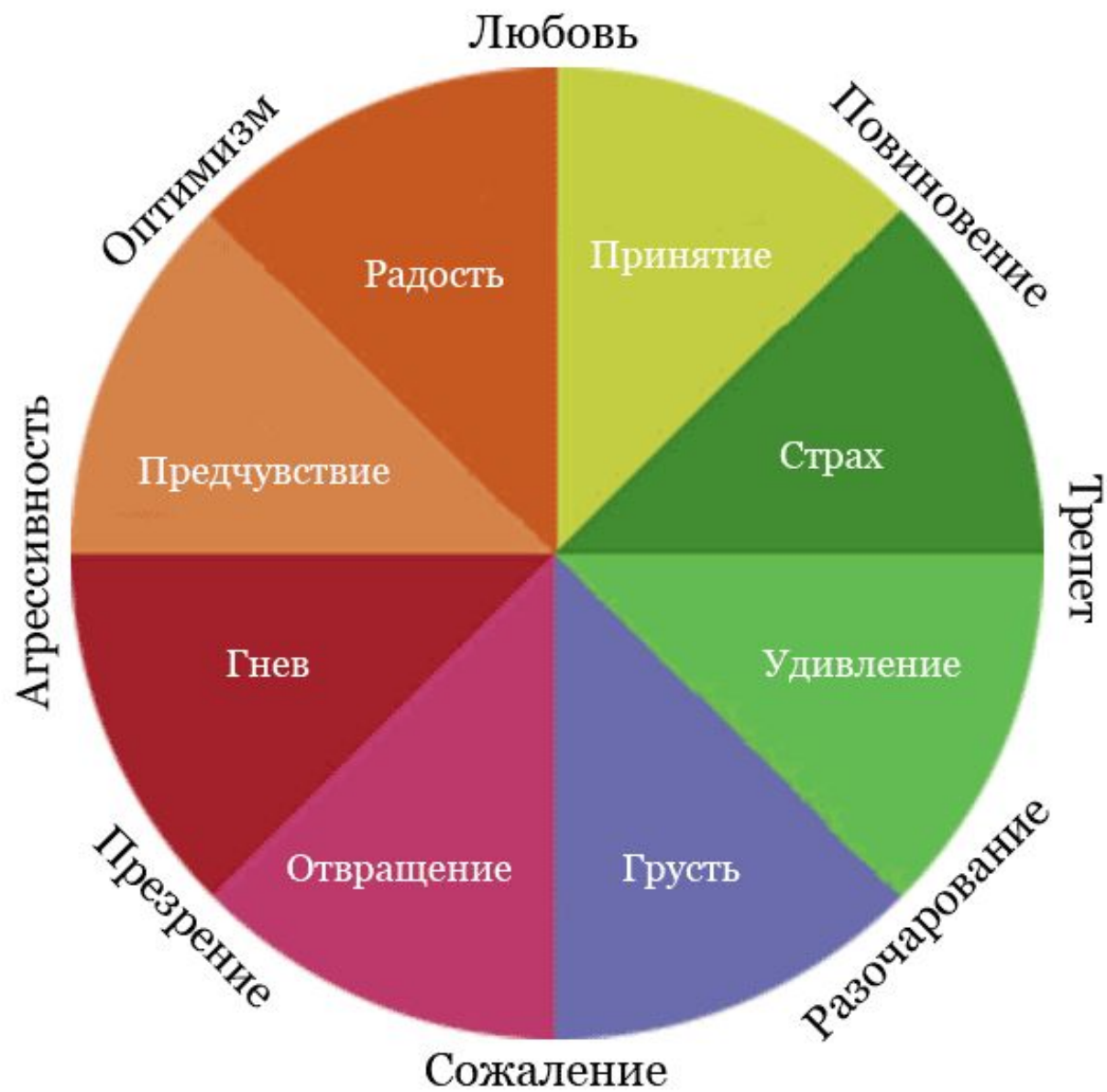
Если кандидат баллотируется как представитель федеральной партии, то в своей рекламной продукции он в обязательном порядке должен использовать не только эмблему, но и весь фирменный стиль указанной партии.

Цветовая гамма агитационных материалов:

- не является полностью самостоятельным элементом фирменного стиля;
- ее принимают, отталкиваясь от эмблемы и логотипа кампании;
- продукция должна выделяться и быть легко узнаваемой на фоне аналогичной продукции конкурентов.

Музыкальная фраза

- не относится к самостоятельным элементам фирменного стиля;
- наиболее целесообразно использовать звуковое сопровождение к рекламному ролику кандидата.



Основные агитационные материалы (установочный пакет)

К обязательным материалам относятся:

- *месседж* (послание к избирателям);
- *речевые модули* для отработки тем кампании;
- *официальная фотография и биография* кандидата (лидера партии).

Дополнительные материалы:

- *программная (основная) листовка кандидата*, содержащая его фотографию, краткую биографию, месседж, логотип и слоган. Альтернативный вариант: *основной плакат* кандидата (официальная фотография, слоган, логотип);
- *вопросник (основное или программное интервью)* кандидата, содержит 20-40 вопросов и ответов по всем актуальным проблемам кампании. Альтернативный вариант: *программная статья*;
- *листовка «Основа предвыборной платформы* кандидата»;
- *видеозаставка*: клип 5 сек., содержит изображение кандидата (лидера партии), логотип, фамилию кандидата, слоган, музыкальную фразу.

При работе с месседжем необходимо придерживаться следующих правил:

- каждое слово месседжа должно быть выверено и обосновано;
- кандидату обязательно следует выучить свой месседж наизусть и повторять его в ходе кампании как можно большее число раз, используя для этого любую возможность;
- никакая перестановка и тем более замена слов в месседже в ходе его воспроизведения недопустима категорически.

Речевые модули представляют собой тексты, не более машинописной страницы каждый, оформляющие темы кампании.

Официальные фотография и биография кандидата играют весьма важную роль в любой избирательной кампании. Не секрет, что некоторая часть избирателей принимает окончательное решение непосредственно на избирательном участке; после ознакомления с официальными плакатами избиркома (так называемым «многомордником»).

При выборах же со слабым содержанием описанное явление может приобрести массовый характер. В этом случае фотография и биография кандидатов на официальных плакатах становятся главными агитационными материалами, определяющим решение избирателей. Поэтому к их разработке следует отнестись со всей серьезностью.

Программная (основная) листовка кандидата представляет собой «сборную» продукцию его наглядной агитации и используется в самых различных мероприятиях кампании.

Программная листовка включает:

- фотографию кандидата, желательно официальную, т.е. именно ту, которая будет размещена на плакатах избиркома;
- фамилию, имя и отчество кандидата;
- краткую выжимку из его официальной биографии;
- месседж;
- слоган, эмблему и логотип.

Листовка должна содержать контактные телефоны и адрес общественной приемной и (или) штаба кандидата (а также и выходные данные, в соответствии с законом). Данное правило относится ко всем агитационным материалам.

Основной плакат кандидата – сборная продукция, на которой увязывается фирменный стиль кампании и изображение кандидата (лидера партии). Используется как основа для других плакатов, билбордов, календарей и другой продукции наружной рекламы.

Вопросник (основное, или программное интервью) – это не только агитационным материалом прямого действия, но, прежде всего, набор заготовок для статей, интервью и т.д. **Основное интервью должно охватывать** не только темы избирательной кампании, но и более широкий круг вопросов, которые могут возникнуть при общении кандидата и его агитаторов с избирателями.

Тематические рубрики интервью:

- ☐ почему я выдвинул свою кандидатуру;
- ☐ моя политическая позиция;
- ☐ что я намерен сделать (разбивается на подрубрики в соответствии с тематикой кампании);
- ☐ мое отношение к конкурентам;
- ☐ о себе (биография, семья, хобби и т.д.).

Программная статья (3-5 страниц машинописного текста) – материал, альтернативный основному интервью. Содержание – то же самое, что и у интервью, но в форме единого статейного текста, а не вопросов и ответов. В установочный пакет, исходя из временных ограничений на разработку и соображений удобства, включается либо статья, либо интервью. Как правило, статья готовится быстрее интервью, но интервью лучше для последующего употребления: легче фрагментируется, более удобно для агитаторов.

Основа предвыборной платформы представляет собой дополнение и развитие основной листовки. Она выполняется в том же стиле, но вместо биографии и месседжа содержит пять-шесть ярких формулировок программных пунктов будущей деятельности кандидата. Используется данная листовка при проведении ряда основных мероприятий кампании, прежде всего в ходе работы «от двери к двери».

Видеозаставка в качестве основного агитационного материала используется только в кампаниях, в которых предусмотрена прямая реклама в СМИ.

Содержит «видеопортрет» кандидата (партии):

- изображение кандидата (лидера партии, тройки лидеров списка),
- фамилию кандидата,
- слоган,
- музыкальную фразу кампании.

Длительность – 5 сек., не более.

Предваряет все видеоматериалы о кандидате и служит образцом для создания более длительных роликов.

Виды прямой телерекламы:

- **имиджевые клипы** длительностью 30-60сек. каждый – формируют положительный образ кандидата (партии) и предназначены для прямой агитации за него;
- **клипы – афиши** длительностью 10-15 сек.; содержат видео портрет кандидата, слоган, эмблему и предназначены для обеспечения узнаваемости и поддержания присутствия кандидата в информационном поле кампании. Как правило, представляют собой нарезку имиджевого клипа;
- **видеозаставки;**
- **клип «последней недели»**, 10-30 сек. Содержание определяется в зависимости от хода ИК;
- **несколько видеофильмов** по 3-5 мин. каждый. Предназначаются для изложения кандидатом месседжа и тем кампании (один из фильмов резервируется как «фильм последнего дня»);
- **биографический видеофильм** о кандидате;
- **видеоклипы контрпропаганды**, 20-30 сек.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!