

Фёдорова Д.Е.

студент

3 курс, факультет «Политико-правового управления»

Поволжский институт управления им. П.А. Столыпина – филиал

РАНХиГС при Президенте Российской Федерации

Россия, г. Саратов

СПЕЦИФИКА НАРУЖНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ЦИКЛЕ 2023 (РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ)

***Аннотация:** в статье рассматривается наружная политическая реклама на выборах в 2023. В тексте проводится анализ цветовой гаммы, символики и содержания лозунгов в наружной политической рекламе различных партий в субъектах РФ. Наружная реклама играет важную роль в предвыборных кампаниях, поскольку она легко заметна, доступна для всех избирателей и способствует позиционированию образа кандидата. Автор приходит к выводу, что реклама становится стандартизированной, такое однообразие материалов может привести к утрате эффективности этого коммуникационного канала.*

***Ключевые слова:** политическая реклама, наружная политическая реклама, выборы, политические партии, кандидаты, избиратели, предвыборная кампания.*

***Annotation:** the article discusses outdoor political advertising in the 2023 elections. The text analyzes the color scheme, symbols and content of slogans in outdoor political advertising of various parties in the subjects of the Russian Federation. Outdoor political advertising plays an important role in election campaigns, as it is easily visible, accessible to all voters and contributes to the positioning of the candidate's image. The author comes to the conclusion that*

advertising is becoming the most standardized, the monotony of advertising materials can lead to a loss of effectiveness of this communication channel.

Key words: *political advertising, outdoor political advertising, elections, political parties, candidates, voters, election campaign.*

В связи с прошедшими выборами в 2023 году на территории субъектов РФ появилось множество агитационных материалов в виде наружной политической рекламы, которая представляет большой интерес к изучению этого вопроса. Это, пожалуй, самый традиционный и отработанный метод агитации в избирательных кампаниях, она легка и доступна в восприятии для любого избирателя.

Мнения экспертов по поводу эффективности наружной рекламы разнятся. Одни эксперты говорят о повышении спроса на политическую рекламу в интернете, а наружную чаще используют те партии, которым «содержательно нечего сказать». Другие уверены, что она всегда будет иметь место в эффективной предвыборной кампании, которая значительно увеличивает узнаваемость кандидата.

Важный фактор политической рекламы – это позиционирование образа, задача которого в нашем случае выделить у кандидата новые или улучшенные черты, чтобы он отличался от конкурентов и представлялся в сознании избирателей наиболее выгодным и притягательным. Кандидаты для избирателей выступают олицетворением или персонифицированными носителями определенной системы ценностей, которая продвигается и рекламируется теми или иными социальными группами [1].

Наружная реклама – реклама, распространяемая в виде плакатов, стендов, световых табло, перетяжек, иных средств постоянного территориального размещения. Такая реклама легка и доступна в восприятии для любого избирателя. Характерными особенностями следует считать: крупный формат, преобладание визуального ряда над вербальным,

полноцветное исполнение обращения чаще яркими цветами, чтобы выделиться на общем фоне. Эмоциональные методы воздействия значительно превалируют над рациональными, благодаря этому рекламная информация быстро и эффективно внедряется в сознание, облик кандидата легко запоминается и узнается, выделяется из общего фона политических лиц [2]. Такая реклама располагается на улицах в видных местах, порой не заметить ее сложно.

Наружная реклама и распространение агитационных материалов с исторической точки зрения, пожалуй, самый традиционный и отработанный метод агитации в избирательных кампаниях [3].

В 2023 предвыборные кампании некоторые кандидаты строили в попытке соответствовать актуальной повестке – специальная военная операция. Однако в проведении предвыборных кампаний кандидатам было необходимо сохранять баланс между СВО-повесткой и реальными интересами жителей регионов. В итоге основой избирательных стратегий остались социально-бытовые проблемы.

В ходе анализа было рассмотрено около 60 кейсов по трем критериям: цветовая гамма наружной рекламы, символика, содержание лозунгов.

Цветовой символизм довольно характерная часть всей рекламы. Партийные кандидаты в большинстве случаев используют фирменные цвета своей организации. У партии ЕР реклама основывается на использовании трех основных цветов: синий (является символом верности, что создает в сознании избирателей имидж партии верной своему народу), белый (носит значения мира, согласия, свободы, также не стоит забывать о намерении подчеркнуть чистоту и правдивость идей) и красный. КПРФ использует свой главный цвет – красный (символизирует власть, энергию и борьбу за социальное правосудие), а также появляются оттенки серого (символ, который создает ощущение стабильности). Партия Справедливая Россия – это в первую очередь желтые (по словам психологов веселый цвет, настраивает на интерес

к миру, коммуникабельность и т.п.) и красные цвета. Таким образом, получается, что каждая партия старается использовать красный, как цвет власти.

В рекламе активно применяется различная символика. Кандидаты от каждой партии используют эмблемы своих партий, однако здесь стоит выделить, что партия ЕР разработала как минимум три вариации своей эмблемы, которая меняется в соответствии с общей композицией рекламы.

Другой характерный символ - галочка из бюллетеня. Так каждый кандидат как бы намекает проголосовать именно за него. Этот символ отличается своей вариативностью, кто-то использует не только классическую, но и трехцветную галочку, ассоциирующуюся с государственным флагом. Некоторые обыгрывают букву V как галочку для голосования в бюллетене, одновременно отсылая на повестку специальной военной операции.

Вышеперечисленные символы – это базовые символы, которые используются на каждом втором баннере. Помимо них используются и другие, которые отличают кандидата на фоне конкурентов или же становятся интересным информационным поводом (например, реклама в Хакасии с двумя борцами в синем и красном трико, проводящие ассоциацию с основными конкурентами в регионе). С символами выделяется СР - партийные кандидаты используют изображения, которые символизируют коррупцию, олигархов и тех, кто мешает установлению справедливости, за которую так борется партия в своих лозунгах.

Кандидаты используют фото в деловом костюме, отлично поддерживают зрительный контакт с людьми, которые видят данную фотографию. Однако многие кандидаты от КПРФ и некоторые из СР используют фотографию, где кандидат одет в рубашку без пиджака. Обычно отрицательно оценивается образ кандидата в одной рубашке без пиджака, его считают допустимым только в семейном кругу. Кандидаты от СР не всегда используют свои фотографии, а вместо них различные изображения.

В ходе анализа выяснилось, что многие кандидаты не используют лозунг, а ограничиваются фамилией и именем кандидата. Лозунги в наружной рекламе основываются на типичных речевых приемах, которые выделяла в своей работе Куранова Т.П. [4]. Здесь применяются глаголы в инфинитиве, как эффективный способ побуждения («Будем работать засучив рукава!»), также политические «аффективы» («На защите ваших прав»). Самое распространенное - это употребление притяжательных местоимений («Свой! Надежный!»). Также используются базовые неопределенно-личные лозунги с размытым смыслом («Всегда на твоей стороне»).

В ЕР прибегают к использованию идентичных лозунгов у кандидатов в разных регионах в формате лаконичной формулы из трех слов: «Патриот. Меценат...». Например, Максим Девочкин в качестве слогана выбрал «Патриот. Меценат. Строитель». Кандидат из Ростова предпочел «Патриот. Меценат. Ростовчанин!».

Кто-то использует в составлении лозунга отсылки на свою профессиональную деятельность («Спасаю жизни как врач, защищаю земляков как политик!»). Также присутствует и креатив в создании лозунга. Так кандидат решил в слогане сделать отсылку на популярную фразу «Между нами, девочки» на «Между нами, Девочкин». Довольно необычный ход, который выделяется на фоне привычных слоганов.

В Иркутской области штаб «Единой России» использовал такой формат. На билбордах написали: «Здесь могла быть реклама ЕР. Но мы решили, что лучше помочь нашим!». Еще один из вариантов упоминания СВО.

Таким образом, наружная политическая реклама в избирательном цикле 2023 довольно стандартизирована. В основном она отличается лишь цветовыми решениями, где используется тематический цвет партии. Лозунги строятся по проверенным временами шаблонам. В процессе анализа создалось впечатление, будто выделяются определенные слоганы, дизайны, где задача местных рекламщиков выбрать наиболее подходящие и скомпоновать под

конкретного кандидата, из-за чего в разных регионах появляются подобные или же одинаковые рекламы.

Как причины могу выделить несколько основных факторов:

1. Партии сокращают бюджеты на распространение наружной рекламы.
2. Ставка делается на другие методы агитации, такие как социальные сети, полевые проекты и т.п.
3. Постепенно исчерпывается ресурс на создание чего-то кардинально нового в этом формате.

Однако, несмотря на тенденции к переходу на другие каналы агитации, которые угрожают наружной рекламе из года в год, она не пропадает из внимания, и каждый кандидат старается выделить средства на нее в своем избирательном округе.

В отличие от других видов проведения предвыборной кампании, чтобы избиратель заметил плакат на улице, достаточно просто идти по ней. И не нужно посещать тематические мероприятия, чтобы узнать о кандидате, не нужно целенаправленно искать в Интернете информацию или же быть подписанным на соответствующие источники.

Библиографический список:

1. Спасский А.Е. Политический маркетинг в эпоху глобализации // Дискурс-Пи. 2003. № 1 (3). С. 144-146.
2. Гринберг Т.Э. Политические технологии ПР и реклама / ЗАО Издательство «Аспект Пресс». Изд. 2-е, Москва, 2012. 280 с.
3. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии / Русская панорама. Изд. 3-е, Москва, 2006. 679 с.
4. Куранова Т.П. Манипулятивное воздействие на избирателя в текстах наружной политической рекламы (региональный аспект) // Ярославский педагогический вестник. 2014. № 4. С. 199-204.