

# Рекламные коммуникации в политике: сущность и основные подходы к изучению

## Advertising communications in politics: the essence and main approaches to the study

DOI: 10.12737/2587-6295-2021-5-3-136-147

УДК 324

Получено: 18.06.2021

Одобрено: 12.09.2021

Опубликовано: 25.09.2021

### **Рафиков А.И.**

ассистент кафедры социально-политических наук Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича.

e-mail: [arturrafikov24@gmail.com](mailto:arturrafikov24@gmail.com)

### **Rafikov A.I.**

Teaching Assistant, Department of Social and Political Sciences, the Bonch-Bruevich Saint Petersburg State University of Telecommunications.

e-mail: [arturrafikov24@gmail.com](mailto:arturrafikov24@gmail.com)

### **Аннотация**

*Ключевой целью* исследования является выработка и апробация дефиниции «рекламные коммуникации в политике». Использован *ретроспективный метод*, предполагающий анализ становления и развития научных подходов к феномену политической рекламы в отечественной науке. *Результатом исследования* стало формулирование дефиниции «рекламные коммуникации в политике», под которой предлагается понимать процесс передачи политическим актором другим участникам политического рынка рекламной информации, содержащей сведения о нем, его программе и активности, с применением риторических, стилистических и иных речевых приемов. Целью этой передачи является воздействие на поведение выбранных электоральных групп и побуждение их к совершению определенных действий. Предложенное определение позволяет в дальнейшем выявлять и анализировать рекламные коммуникации, в том числе и в цифровой среде, в ее новых рамках и форматах, таких как, например, посты и публикации в социальных сетях, материалы официальных сайтов политических акторов. *Теоретическая значимость* исследования заключается в актуальности предложенного определения для цифровой среды, а также в возможности с его помощью разграничивать рекламные и PR-коммуникации, так как в качестве критерия различия заложен характер информации, которая передается в процессе коммуникации.

**Ключевые слова:** реклама, политическая реклама, рекламные коммуникации в политике.

### **Abstract**

The *purpose* of this work is to develop and test a definition of «advertising communications in politics». A retrospective *method* is used, which assumes an analysis of development of scientific approaches to the phenomenon of political advertising in the Russian political science. The *result* of this study is the definition of «advertising communications in politics», by which it is proposed to consider the process of transmission by a political actor to other political market participants of advertising information containing some data about this actor, their program and activity while using various argumentation, as well as rhetorical, stylistic and other speech techniques, and the purpose of which is to influence the behavior of the selected electoral groups and to encourage them to

commit certain targeted actions. The proposed definition allows identifying and analyzing of advertising communications in the digital environment with its new frameworks, such as for example posts and publications in social networks, as well as materials on the official websites of political actors. The *theoretical significance* of this work lies in the relevance of the proposed definition for the digital environment, as well as in the possibility of using it for distinguishing advertising communications from PR communications, since the nature of the information transmitted in the process of communication is used as a criterion for distinction.

**Keywords:** advertising, political advertising, advertising communications in politics.

### Введение

Актуальность исследования рекламных коммуникаций (далее – РК) в политической сфере обусловлена нарастанием ряда трансформационных и динамических процессов, влияющих на политических акторов, СМИ, а также на их целевые аудитории. Прежде всего, укажем на процесс медиатизации политики – «посредничества средств массовой информации в организации политических процессов в широком диапазоне – от объективного отражения реальности до подмены ее виртуальностью» [17, с. 70-71]. В рамках медиатизации и «селебритизации» политики, политические акторы становятся медийными товарами. Политика давно приобрела и продолжает приобретать черты шоу-бизнеса, которому изначально близок сам концепт рекламы. В свою очередь, продвижение медийного товара неразрывно связано с рекламными коммуникациями. Таким образом, политический актор, становясь медийным товаром, сам начинает остро нуждаться в рекламных коммуникациях. Параллельно с этим воспроизводимые им коммуникативные практики изначально во многом воспринимаются реципиентами как рекламные, так как субъект коммуникации «автоматически» рассматривается обществом как персона, нуждающаяся в постоянном «подогревании» интереса к себе и в рекламировании.

Также отметим кризисные тенденции, присущие политической сфере, связанные с проведением непопулярных реформ, падением уровня жизни населения. Как следствие, фиксируется нарастание протестных настроений в обществе, упадок доверия к СМИ и государственным институтам как со стороны населения в целом, так и со стороны конкретных целевых аудиторий, в частности молодежной аудитории [8, с. 92-94].

В условиях постоянно меняющейся политической реальности, нестабильности и упадка доверия к власти и СМИ становятся актуальными эффективные рекламные коммуникации, с помощью которых политический актор может донести свою позицию до отдельно взятой электоральной группы или общества в целом: обратить внимание на недостатки политического устройства, предложить варианты выхода из кризисных ситуаций. Грамотно сформированный посредством рекламных коммуникаций имидж и репутационный капитал политического актора / организации играет далеко не последнюю роль. Развитие же новых коммуникационных площадок (социальные сети) позволяет дополнительно раскрыть потенциал рекламных коммуникаций, так как с помощью них политический актор может рекламировать себя напрямую, без посредничества СМИ и возможных в связи с этим искажений в передаче рекламного сообщения.

Особенно свою востребованность указанная тематика исследования показала в свете проходивших в 2021 г. выборов в Государственную Думу РФ. Появление на политическом ландшафте новых партий и общественно-политических движений дополнительно актуализирует вопросы и проблемы, связанные с политической мобилизацией различных электоральных групп. РК здесь являются как одной из наиболее традиционных, устоявшихся форм коммуникации с избирателями, так и перспективной коммуникативной технологией, функционирующей в рамках цифровой среды.

Таким образом, актуальной целью исследования становится не только анализ ключевых подходов к рекламным коммуникациям в политической сфере, обозначенных в исследованиях отечественных авторов, но и выработка, апробация авторской дефиниции «рекламные коммуникации в политике».

## Обзор научной литературы

Наряду с коммерческой рекламой в начале 90-х годов XX в. активное развитие в нашей стране получила и реклама в политической сфере. Как в научной, так и в практической областях закрепилось такое понятие, как «политическая реклама». Рассмотрим в хронологическом порядке определения, которые давались феномену политической рекламы отечественными учеными.

*Наиболее распространенное направление исследований посвящено сути политической рекламы, ее функциям, специфическим свойствам.*

С.Ф. Лисовский, являющийся одним из первых отечественных исследователей политической рекламы, дает ей следующее определение: «Политическая реклама – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме. Политическая реклама отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование» [18].

В работе коллектива авторов – Е.В. Егоровой-Гантман, К.В. Плешаковой и В.Б. Байбаковой – «Политическая реклама» предложено следующее определение: «Политическая реклама – это коммуникация с целью повлиять на установки людей в отношении политических субъектов или объектов» [10, с. 16].

Рассмотрим также определение А.И. Соловьева, которое он дает в работе «Политические коммуникации» 2004 г.: «Политическая реклама – это такая форма направленного безличного обращения к человеку, которая в условиях свободного и конкурентного выбора информации нацелена на создание у него позитивного образа политического товара (кандидата, института, символа), предполагающего и мобилизующего его (человека) на соответствующую поддержку» [22, с. 525].

Исследователь Д.С. Быльева в диссертации от 2008 г. раскрывает политическую рекламу как «коммуникативную деятельность политических акторов, имеющую целью ответную коммуникативную деятельность или изменение некоторых политических убеждений индивида. Ее основным отличием от родственных видов коммуникации является форма сообщения: лаконичная, эмоциональная, информационно-образная» [7, с. 8].

В более поздней диссертации от 2014 г. исследователь В.В. Карпов вводит такое определение: «особый тип коммуникаций, призванный изменить сознание и поведение людей в соответствии с политическими целями рекламодателя (в широком контексте – политических партий, движений, лидеров)» [13, с. 11].

Исследователем С.А. Чубай в статье от 2015 г. предложена следующая трактовка: «форма массовой политической коммуникации, имеющая целью создание позитивного образа политических партий, органов государственной власти, а также принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан, их действий, идей, программ за счет адресного воздействия на группы электората с использованием собственных функций, приемов и методов» [26].

В статье от 2015 г. авторы Н.Р. Балынская и О.С. Пищугина рассматривают политическую рекламу как «массово-информационную деятельность по распространению информации о политическом товаре среди целевой аудитории с целью эффективного продвижения этого товара в виртуальном политическом пространстве. Из этого следует, что политическая реклама, с одной стороны, необъективна и создает образ властных структур с заведомо положительной окраской; с другой стороны, политическая реклама обладает достаточным влиянием на массовое сознание» [3, с. 96].

Одно из наиболее поздних определений политической рекламы дано в 2019 г. исследователями Е.Г. Булановой и А.В. Логиновым: «политическая реклама – информация в любой форме, распространенная с помощью любых средств и способов, направленная на

привлечение внимания неопределенного круга лиц к политическим партиям и кандидатам, формирование или поддержание интереса к ним» [6]. Как видим, предложенное определение максимально приближено к определению термина «реклама» из закона «О рекламе».

Анализ ключевых работ по заявленной тематике позволяет выделить основные аспекты политической рекламы, на которые авторы обращают внимание.

Как видим, прежде всего, ряд авторов указывает на коммуникативный аспект. Так, в работе Е.В. Егоровой-Гантман, К.В. Плешаковой и В.Б. Байбаковой «Политическая реклама» отмечается, что при разнообразии определений исследуемого феномена неизменным остается его коммуникативная составляющая [10]. С.Ф. Лисовский также обозначает рекламу в политической сфере как «форму политической коммуникации» [18].

Другой ключевой аспект затрагивает процесс *воздействия* политической рекламы. Говоря о механизмах ее функционирования, исследователи используют такие формулировки, как «влияние на установки людей», «адресное воздействие», «воздействие на общественное мнение через информирование», «влияние на массовое сознание» и др. Как видим, подчеркивается именно воздействующий аспект политической рекламы.

Еще один распространенный компонент, отмечаемый учеными, – *целевой аспект*. Политическая реклама направлена на побуждение к определенному действию: голосование на выборах, поддержка кандидата. Существует другой подход, предложенный исследователем С.А. Чубай, в соответствии с которым целью политической рекламы является «создание позитивного образа <...> за счет адресного воздействия на группы электората» [26]. Схожую цель также находим у А.И. Соловьева: «создание позитивного образа политического товара» [22]. С.Ф. Лисовский в качестве цели определяет «побуждение людей к участию в тех или иных политических процессах, включая делегирование различных полномочий, в том числе путем выборов» [18]. П.А. Кузнецов пишет о «формировании избирательной лояльности в отношении партии или кандидата», целью же является «максимально возможное завоевание политических симпатий электората» [16, с. 7].

*Второе направление исследований политической рекламы предполагает изучение конкретных приемов, с помощью которых организуется и доносится ее содержание.* Сложность заключается в том, что среди авторов отсутствует единый подход к обозначению этих приемов: так, распространенной практикой является апелляция к прошлому, к истории страны. Обращение к прошлому может использоваться в зависимости от целей субъекта коммуникации. Важным приемом в политической рекламе является формирование образа прошлого в положительном ключе, которое ставится в оппозицию к сегодняшней действительности, подающейся в негативном ключе. В России данная практика имеет распространение среди политиков коммунистической направленности. Рассмотрим, как эта практика обозначается у разных авторов. И. Имшинецкая в работе «Креатив в рекламе» применительно к коммерческой рекламе вводит понятие «приемы создания образа», среди которых обозначает такой, как «возвращение к прошлому» [12]. Е.В. Егорова-Гантман в работе «Политическая реклама» в качестве «приема создания смысла рекламируемого политического объекта» вводит понятие смысловой системы «ностальгия» [10]. Также использование образов прошлого можно определить в качестве аргумента, используемого в рекламе, в качестве способа построения политического имиджа и т.д. Как видим, наблюдается некое методологическое расхождение в обозначении одной и той же коммуникативной практики. Данные расхождения среди авторов не являются критичными, одно и то же явление рассматривается в разных аспектах (И. Имшинецкая – с точки зрения креативных практик, Е.В. Егорова-Гантман – с использованием психологического подхода к рекламе). Однако эти расхождения демонстрируют отсутствие единой терминологии и понимания, принятого большинством. Другой пример: П.А. Кузнецов обозначает ссылку на авторитеты в политической рекламе как прием [16, с. 81], М.А. Измайлова – в качестве суггестивной технологии психологического воздействия (свидетельство) [11, с. 117].

Также выделим специфические исследовательские традиции, в русле которых рассматривается феномен политической рекламы.

*Политическая реклама как политический текст.* Так, А.Г. Алтунян в качестве одного из жанров политического текста выделяет политическую рекламу [1]. Рассмотрение политической рекламы как политического текста предполагает анализ его структуры, риторических, стилистических и иных приемов, используемых при его организации. Исследователя в данном случае интересуют следующие вопросы: как тот или иной текст сказывается на политической реальности? Меняет ли он расстановку сил на политической арене? Как реализованы убеждающая и мобилизационная функции в тексте?

*Политическая реклама как дискурсивная практика.* Речь идет о включении политической рекламы в пространство политического дискурса, а точнее в такую из его разновидностей, как предвыборный дискурс. Политическая реклама в рамках предвыборного дискурса выделяется в качестве самостоятельного жанра [9, с. 109].

С развитием киберпространства и социальных сетей активно формируется изучение *функционирования политической рекламы в интернете*, предоставившем принципиально новые возможности по планированию и реализации рекламной коммуникации. Специализированные сервисы предоставляют возможности как по поиску и изучению электоральных групп, так и по отправке им информации рекламного характера. Являясь составной частью электронных избирательных кампаний, политическая реклама эволюционирует как по форме, так и по содержанию.

### **Метод**

В качестве метода исследования в статье использован ретроспективный метод: анализируется становление и развитие научных подходов к феномену политической рекламы в отечественной науке.

*Этапы анализа:*

1. Выделение основных направлений исследования политической рекламы.
2. Выделение подходов, в русле которых рассматривается феномен политической рекламы.
3. Выделение ключевых аспектов политической рекламы в рамках отечественных исследований.
4. Выделение исследовательских традиций, в рамках которых политическая реклама выступает в качестве объекта исследования.
5. Обобщение результатов исследования и формулирование дефиниции.

### **Результаты анализа**

Применение ретроспективного метода исследования, предполагающего в нашем случае анализ становления и развития научных подходов к феномену политической рекламы в отечественной науке, позволяет сформулировать следующее предположение: феномен политической рекламы рассматривается исследователями преимущественно в качестве коммуникативной деятельности. Иными словами, ученые указывают именно на коммуникативную составляющую – политическая реклама как «обращение», «коммуникативная деятельность», «коммуникация», «форма политической коммуникации» и т.д. В связи с коммуникативным уклоном возникает закономерный вопрос: почему в таком случае не обозначить такую коммуникацию в качестве рекламной и не определить сферу ее применения (рекламные коммуникации в политической сфере)? Термин «реклама» во многом принято определять как «информацию», «сообщение». Следовательно, по нашему мнению, политическую рекламу можно определить как информацию рекламного характера, распространяемую в политической сфере, тогда как под рекламной коммуникацией можно понимать именно процесс передачи рекламной информации.

Также полагаем, что вышеперечисленные определения и подходы необходимо дополнить важным критерием, который во многом свидетельствует о том, что коммуникация в политической сфере носит именно рекламный характер. Этот критерий означает факт наличия и передачи в рамках коммуникации *рекламной информации*. Уместным в данном

случае будет упомянуть параметр, который предлагает А.Д. Кривоносов: в основе отнесения текста к рекламному лежит характер информации, которая представлена этим текстом [15].

#### *Рекламная информация как ключевая составляющая рекламной коммуникации*

Как идентифицировать передаваемую в процессе коммуникации информацию в качестве рекламной? По мнению А.Д. Кривоносова, рекламный текст является текстом, содержащим рекламную информацию. Ученый считает, что в основе рекламного текста лежит рекламная информация, которая способна формировать поведенческие реакции [15].

Для идентификации рекламной информации предлагаем следующее определение: «тип социальной информации суггестивного (воздействующего) характера, распространяемой как на платной, так и на бесплатной основе по инициативе рекламодателя либо заинтересованного в этом актора (акторов) с целью оказать коммуникативное воздействие на выбранную аудиторию посредством презентации продукта (или услуги) и побудить к совершению целевого действия».

Под рекламной же информацией в политической сфере предлагаем понимать «тип социальной информации суггестивного (воздействующего) характера, распространяемой как на платной, так и на бесплатной основе по инициативе политического актора либо иных заинтересованных лиц с целью оказать коммуникативное воздействие на электоральные группы посредством презентации политических идеи, действий и программы (или ее отдельных элементов) и побудить к совершению целевого действия».

Суггестивный характер информации проявляется в ее способности влиять на мнение человека, а также на его действия. В.М. Бехтерев указывал, что «внушение есть один из способов влияния одних лиц на других, которое может происходить как намеренно, так и ненамеренно со стороны влияющего лица и которое может осуществляться иногда совершенно незаметно для человека, воспринимающего внушение, иногда же оно происходит с ведома и при более или менее ясном его сознании»; «внушение действует прямо и непосредственно на психическую сферу другого лица путем увлекательной и взволнованной речи, путем уговора, жестов и мимики» [4].

Говоря о суггестии в контексте рекламной деятельности, полагаем, что суггестивность рекламной информации проявляется в способности сформировать или изменить отношение (мнение) реципиента к определенному продукту / услуге и побудить его к совершению целевого действия (покупка, голосование на выборах, рекомендация родственникам и близким, распространение положительных отзывов и т.д.).

М.А. Измайлова [11, с. 113-125] выделяет следующие приемы суггестии, характерные для рекламной деятельности:

- использование звуко сочетаний;
- динамика речи;
- использование словесных образов, конкретики;
- использование экспертов, знаменитостей и др.

Отметим, что подтверждение суггестивного характера рекламной коммуникации мы также находим у Л.В. Балахонской [2, с. 20], которая отмечает, что рекламным текстам, в отличие от PR-текстов, свойственен именно метод внушения. Рекламные тексты, как отмечает автор, суггестивны по своей сути.

Тем не менее необходимо указать на тот факт, что в научной среде термин «суггестия» не получил однозначного толкования и нередко подвергается критике. Так, Н.Д. Субботина отмечает, что понятие «суггестия» чаще используется в «околонаучной», чем в научной литературе [23, с. 8], а многозначность суггестии, способов ее проявления и возможных последствий для общества пока оставляют открытым вопрос о точном определении феномена [23, с. 19]. М.Х. Хасуева же полагает, что суггестия в принципе играет деструктивную роль в политической коммуникации [25].

В контексте анализа феномена суггестии также необходимо указать на ряд понятий, предложенных Т.М. Рогожниковой. В статье «Политическая коммуникация и вербальная

суггестия в формате психолингвистической парадигмы» автор вводит такие понятия, как «вербальная модель», «суггестивный ресурс», а также «суггестивный потенциал» [21, с. 25]. Предлагаемая вербальная схема подразумевает «материализованную модель любой сложности (звукобуква, слово, текст), являющуюся носителем внутренней формы, через проявления которой во внешней среде реализуется латентная (скрытая) информативность и ресурс воздействия конкретной модели» [21, с. 25]. При этом автор понимает под суггестивным потенциалом «силу вербальной модели», которую можно измерить, а также расшифровать – декодировать. Такой потенциал, по мнению автора, соотносится с внутренней формой и реализуется благодаря «механизму ассоциирования» [21, с. 25]. Тогда как суггестивный ресурс – это «совокупность воздействующих элементов, которыми обладает конкретная модель и обсуждать которые возможно с помощью аналитических единиц, выявленных для уровней, позволяющих производить количественные замеры, сопоставлять получаемые показатели и сравнивать характеризующие признаки» [21, с. 25]. Отметим, что автор убедительно доказывает возможность анализа и измерения указанных феноменов с точки зрения методологического инструментария психолингвистики.

Полагаем, что необходимо привести ряд признаков, указывающих на рекламный характер информации, которая передается в процессе коммуникации. В общем плане их можно сгруппировать в рамках следующих блоков:

1. *Общая характеристика ситуации.*
2. *Презентация товара / политического актора / партии / программы / идеи.*
3. *Призыв совершить целевое действие.*
4. *Реквизитная информация.*
5. *Слоган / политический лозунг.*

Раскроем содержание каждого из блоков более подробно.

#### *Общая характеристика ситуации.*

В политическом дискурсе под общей характеристикой ситуации предлагаем понимать информирование о текущем положении (социально-экономическом, политическом, культурном) государства, избирателей, определенной электоральной группы, политических конкурентов. В качестве объекта характеристики могут выступать конкретные ситуации или процессы, касающиеся как государства в целом, так и его отдельных граждан («Нас научили, что то, что происходит сейчас – это нормально»). Как и в случае с коммерческой рекламой, здесь также можно говорить о погружении реципиента в ситуативный контекст (исторический, бытовой, социальный), в дальнейшем необходимый для понимания политической программы (действий), предлагаемой политическим актором. Другая функция – подготовить реципиента к дальнейшей презентации политического актора.

#### *Презентация товара / услуги / политического актора.*

М.Е. Букеева указывает, что суть феномена презентации заключается в способствовании передаче информации и воплощении видения субъекта коммуникации относительно товара или услуги, о которой идет речь [5, с. 121]. Еще одно назначение – создавать особые мифо-символические условия, раскрывающие и закрепляющие картину мира и способ действия в ней. Презентация представляет собой комплексный коммуникативный феномен [27], реализующий представление информации.

А.В. Олянич [19, с. 150] выделяет следующие стратегии презентации:

- промоушен, продвижение;
- имиджмейкинг;
- расширение информационного присутствия.

Учитывая сложившуюся практику функционирования рекламы в политической сфере, полагаем, что в процессе презентации возможны:

- оценка – выражение отношения к ситуации (социальной, политической, экономической, культурной) («В ЖКХ сегодня воровство и неразбериха, завышенные

*тарифы, отвратительное качество услуг и все новые поборы»*), политическим конкурентам (*«Они взвинтили цены, купить квартиру невозможно»*);

- аргументация – одним из распространенных подходов к аргументации в рекламе является ее деление на эмоциональную (приведение аргументов, воздействующих на эмоции человека) и рациональную (приведение аргументов, воздействующих на разум человека);
- информирование политического актора о себе, о своей политической программе, ее преимуществах;
- обещание решить некую проблему избирателей после получения политической власти (*«Я обещаю: цены на все важные продукты питания будут устанавливаться Правительством или Государственной Думой»*);
- обещание неких результатов для избирателей после получения политической власти (*«Никаких аварийных и ветхих домов»*).

#### *Призыв совершить целевое действие.*

Под целевым действием подразумевается любое действие из следующей совокупности активностей:

- проголосовать за кандидата на выборах;
- агитировать и рекомендовать ближнему кругу проголосовать за определенного кандидата / не голосовать за определенного кандидата;
- изменить отношение к политическому актору, к его конкурентам;
- принять личное участие в политической деятельности (вступить в политическую партию, организовать политическое мероприятие);
- посетить политическое мероприятие (выборы, митинг).

#### *Реквизитная информация.*

Под реквизитной информацией подразумеваются контактные данные, а также иная информация, позволяющая идентифицировать субъект рекламы:

- адрес;
- телефон;
- электронная почта;
- контактные лица;
- информация о представленности в социальных сетях;
- сайт;
- документы (сертификаты, свидетельства, лицензии);
- время работы.

#### *Слоган.*

В контексте исследования важно отметить, что слоган представляет собой емкую формулировку, отражающую видение адресанта относительно продукта / услуги, и является формой, в рамках которой реализуется рекламная информация. Т.Н. Колокольцева [14, с. 163-164] выделяет два вида слоганов:

1. Слоганы констатирующего характера.
2. Слоганы директивного характера.

В политической сфере слоган замещен *политическим лозунгом*. Исследователями политический лозунг рассматривается в качестве жанра политической коммуникации. Полагаем, что в то же время политический лозунг является аналогом рекламного слогана применительно к политической сфере, в емкой и доступной форме отражая суть политической программы кандидата или призыв проголосовать за него.

И.А. Тортунова выделяет следующие типы лозунгов [24] исходя из их направленности:

- с использованием рациональных мотивов;
- призыв к созиданию;



- критикующие;
- апеллирующие к чувствам, эмоциям;
- апеллирующие к самосознанию.

Таким образом, полагаем, что вышеперечисленные признаки указывают на рекламный характер информации.

### Выводы

Учитывая результаты проведенного анализа, предлагаем следующее определение: «рекламные коммуникации в политике» – это процесс передачи политическим актором другим участникам политического рынка рекламной информации, содержащей сведения о нем, его программе и активности, с применением риторических, стилистических и иных речевых приемов. Целью этой передачи является воздействие на поведение выбранных электоральных групп и побуждение их к совершению определенных действий.

Теоретическая значимость исследования проявляется в следующем:

1. Сформулированное определение будет актуально в том числе и для цифровой среды: рекламные коммуникации активно проникают в цифровую среду и могут реализовываться в новых рамках и форматах, обладая способностью к мимикрии. Так, наши предыдущие исследования уже выявили признаки рекламного дискурса в постах С.С. Собянина, размещаемых в Twitter [20].

2. Сформулированное определение позволяет разграничивать рекламные и PR-коммуникации, так как в качестве критерия различия заложен *характер* информации, которая передается в процессе коммуникации (рекламная информация или PR-информация). Предложенное определение позволяет в дальнейшем выявлять и анализировать рекламные коммуникации, в том числе и в цифровой среде, в ее новых рамках и форматах, таких как, например, посты и публикации в социальных сетях, материалы официальных сайтов политических акторов.

Дискуссионным моментом в рамках обозначенной темы является соотношение рекламных и PR-коммуникаций. К примеру, сайт политического актора может быть одновременно каналом как рекламной коммуникации, так и PR-коммуникации. Однако здесь при идентификации типа коммуникации можно опираться на определение PR-информации, предложенное в рамках петербургской школы PR, а также на определение рекламной информации, предложенное в рамках данной статьи.

### Литература

1. Алтунян А.Г. Анализ политических текстов. – Москва: Логос, 2020. 384 с.
2. Балахонская Л.В. PR-текст: структура, содержание, оформление. – Санкт-Петербург: Свое издательство, 2002. 198 с.
3. Бальнская Н.Р., Пищугина О.С. Использование политической рекламы в формировании имиджа власти //Социум и власть. – 2015. – №6 (56). – С. 89-94.
4. Бехтерев В.М. Роль внушения в общественной жизни //Наука и техника [Электронный ресурс]. URL: <http://n-t.ru/nj/pr/vs.htm> (дата обращения: 15.03.2021).
5. Букеева М.Е. Маркетинговая коммуникация в презентационном дискурсе //Маркетинговая лингвистика: закономерности продвигающего текста /Под ред. Е.Г. Борисовой, Л.Г. Викуловой. – Москва: ФЛИНТА, 2020. – 164 с.
6. Буланова Е.Г., Логинов А.В. Политическая и органично интегрированная реклама: проблемы правового регулирования и направления их решения //Известия Саратовского университета. Нов. сер. Социология. Политология. – 2019. – Т. 19. – Вып. 3. – С. 312-319. - DOI: 10.18500/1818-9601-2019-19-3-312-319.
7. Быльева Д.С. Политическая реклама как коммуникативная деятельность политических авторов: автореферат дис. канд. полит. наук. – Санкт-Петербург. 2008. – С. 8.
8. Ветренко И.А. Политическое лидерство глазами современной молодежи //Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 57-го междунар.

- форума (19-20 апреля 2018 г.) /Отв. ред. В.В. Васильева. – Санкт-Петербург: Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций. – 2018. – Т. 2. – С. 92-94.
9. *Воржцова Н.В.* Предвыборный дискурс и его жанры //Вестник ИГЛУ. – 2010. – №2. – С. 106-113.
  10. *Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В., Байбакова В.Б.* Политическая реклама. – Москва: Никколо М, 1999. – 240 с.
  11. *Измайлова М.А.* Психология рекламной деятельности. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. 444 с.
  12. *Имшинецкая И.* Креатив в рекламе. – Москва: РИП-холдинг, 2004. – 174 с.
  13. *Карнов В.В.* Технологии политического PR и рекламы в деятельности региональных органов государственной власти: автореферат дис. канд. полит.наук. – Санкт-Петербург, 2015. – С. 11.
  14. *Колокольцева Т.Н.* Рекламный дискурс и рекламный текст. – Москва: ФЛИНТА, 2011. 196 с.
  15. *Кривонос А.Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. – Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
  16. *Кузнецов П.А.* Политическая реклама. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 127 с.
  17. *Лабуш Н.С.* Медиатизация политики: содержание и основания // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: сб. матер.междунар. науч. форума (18-19 апреля 2019 г.) / Отв. ред. В.В. Васильева. – Санкт-Петербург: СПбГУ, 2019. – Т. 1. – С. 70-71.
  18. *Лисовский С.Ф.* Политическая реклама. – Москва: Маркетинг, 2000. – 256 с.
  19. *Олянич А.В.* Презентационный дискурс //Дискурс Пи. – 2015. – № 3-4 (20-21). – С. 148-150.
  20. *Рафиков А.И.* Рекламные коммуникации в социальных сетях (на примере публикаций С.С. Собянина в микроблоге Twitter) //19-я международная конференция «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» (5–6 марта 2020 г.) [Электронный ресурс]. URL: <http://jf.spbu.ru/studkonf/8867/8872.html> (дата обращения: 15.03.2021).
  21. *Рогожникова Т.М.* Политическая коммуникация и вербальная суггестия в формате психолингвистической парадигмы //Политическая лингвистика. – 2019. – № 2 (74). – С. 24-37.
  22. *Соловьев А.И.* Политические коммуникации. – Москва: Аспект Пресс, 2004. – 332 с.
  23. *Субботина Н.Д.* Социально-философский анализ контрсуггестии //Гуманитарный вектор. – 2008. – №4. – С. 8-19.
  24. *Тортунова И.А.* Жанрово-стилистический портрет современного политического лозунга //Научный диалог. – 2015. – № 9 (45). – С. 100-111.
  25. *Хасуева М.Х.* Модель политической коммуникации и роль феномена суггестии в этой модели //Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2011. – №3. – С. 176-181.
  26. *Чубай С.А.* Ключевые признаки политической рекламы как самостоятельного вида рекламной коммуникации //Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2, Языкозн. – 2015. – № 3 (27). – С. 115-121.
  27. *Щитова В.И.* Презентация как коммуникационный феномен культуры: визуальный аспект: автореферат дис. канд. культуролог. наук. – Москва, 2004. 28 с.

## References

1. Altunyan A.G. *Analiz politicheskikh tekstov* [Analysis of political texts]. M., Logos Publ., 2020, 384 p. (In Russian).
2. Balakhonskaya L.V. *PR-tekst: struktura, sodержanie, oformlenie* [PR-text: structure, content, design]. Saint Petersburg, Svoe izdatel'stvo Publ., 2002, 198 p. (In Russian).
3. Balynskaya N.R., Pishchugina O.S. *Ispol'zovanie politicheskoy reklamy v formirovanii imidzha vlasti* [The use of political advertising in formation of an image of the authorities]. *Sotsium i vlast'* [Society and authority]. 2015, I. 6 (56), pp. 89-94. (In Russian).

4. Bekhterev V.M. Rol' vnusheniya v obshchestvennoy zhizni [The role of suggestion in the public life]. *Nauka i tekhnika* [Science and technology]. Available at: <http://n-t.ru/nj/pr/vs.htm> (Accessed: 15.03.2021). (In Russian).
5. Bukeeva M.E. Marketingovaya kommunikatsiya v prezentatsionnom diskurse [Marketing communications in presentational discourse]. *Marketingovaya lingvistika: zakonomernosti prodvigayushchego teksta* [Marketing linguistics: patterns of promotional texts]. M., FLINTA Publ., 2020, 164 p. (In Russian).
6. Bulanova E.G., Loginov A.V. Politicheskaya i organichno integrirovannaya reklama: problem pravovogo regulirovaniya i napravleniya ikh resheniya [Political and seamlessly integrated advertising: problems of legal regulation and directions of their solution]. *Izv. Sarat. un-ta. Nov. ser. Ser. Sotsiologiya. Politologiya* [Bulletin of Saratov Univ. (New Ser.), Ser. Sociology. Political science]. 2019, V. 19, I. 3, pp. 312-319. DOI: 10.18500/1818-9601-2019-19-3-312-319. (In Russian).
7. Byl'eva D.S. *Politicheskaya reklama kak kommunikativnaya deyatel'nost' politicheskikh avtorov* [Political advertising as a communicative activity of political authors]. Saint Petersburg, 2008, p. 8. (In Russian).
8. Vetrenko I.A. Politicheskoe liderstvo glazami sovremennoy molodezhi [Political leadership through the eyes of contemporary youth]. *Vek informatsii. Media v sovremennom mire. Peterburgskie chteniya: mater. 57-go mezhdunar. foruma (19-20 aprelya 2018 g.)* [Information age. Media in the modern world. Petersburg readings: materials of the 57th international forum (April 19-20, 2018)]. Saint Petersburg, Vyssh. shk. zhurn. i mas. kommunikatsiy Publ., 2018, V. 2, pp. 92-94. (In Russian).
9. Vorzhtsova N.V. Predvybornyy diskurs i ego zhanry [Election discourse and its genres]. *Vestnik IGLU* [Bulletin of ISLU]. 2010, I. 2, pp. 106-113. (In Russian).
10. Egorova-Gantman E.V., Pleshakov K.V., Baybakova V.B. *Politicheskaya reklama* [Political advertising]. Moscow, Nikkolo M Publ., 1999, 240 p. (In Russian).
11. Izmaylova M.A. *Psikhologiya reklamnoy deyatel'nosti* [Psychology of advertising]. M., Izdatel'sko-torgovaya korporatsiya «Dashkov i K°» Publ., 2014, 444 p. (In Russian).
12. Imshinetskaya I. *Kreativ v reklame* [Creativity in advertising]. Moscow, RIP-kholding Publ., 2004, 174 p. (In Russian).
13. Karpov V.V. *Tekhnologii politicheskogo PR i reklamy v deyatel'nosti regional'nykh organov gosudarstvennoy vlasti* [Technologies of political PR and advertising in the activity of regional government departments]. Saint Petersburg, 2015, p. 11. (In Russian).
14. Kolokol'tseva T.N. *Reklamnyy diskurs i reklamnyy tekst* [Advertising discourse and advertising text]. Moscow, FLINTA Publ., 2011, 196 p. (In Russian).
15. Krivonosov A.D. *PR-tekst v sisteme publichnykh kommunikatsiy* [PR-text in the system of public communications]. Saint Petersburg, Peterburgskoe Vostokovedenie Publ., 2002, 288 p. (In Russian).
16. Kuznetsov P.A. *Politicheskaya reklama* [Political advertising]. M., YUNITI-DANA Publ., 2017, 127 p. (In Russian).
17. Labush N.S. Mediatizatsiya politiki: sodержanie i osnovaniya [Mediatization of politics: content and foundations]. *Media v sovremennom mire. 58-e Peterburgskie chteniya: sb. mater. mezhdunar. nauch. foruma (18-19 aprelya 2019 g.)* [Media in the modern world. The 58th Petersburg readings: materials of the international academic forum (April 18-19, 2019)]. Saint Petersburg, SPbGU Publ., 2019, V. 1, pp. 70-71. (In Russian).
18. Lisovskiy S.F. *Politicheskaya reklama* [Political advertising]. M., Marketing Publ., 2000, 256 p. (In Russian).
19. Olyanich A.V. Prezentatsionnyy diskurs [Presentational discourse]. *Diskurs Pi* [Pi Discourse]. 2015, I. 3-4 (20-21), pp. 148-150. (In Russian).
20. Rafikov A.I. Reklamnye kommunikatsii v sotsial'nykh setyakh (na primere publikatsiy S.S. Sobyagina v mikrobloge Twitter [Advertising communications in social networks (case study of S. Sobyagin's publications in Twitter)]. *19-ya mezhdunarodnaya konferentsiya "Media v sovremennom*

- mire. Molodye issledovateli*” (5-6 marta 2020 g.) [19th international conference “Media in the modern world. Young researchers” (March 5-6, 2020)]. (Accessed: 15.03.2021). (In Russian).
21. Rogozhnikova T.M. Politicheskaya kommunikaciya i verbal'naya suggestiya v formate psiholingvisticheskoy paradigmi [Political communication and verbal suggestion in the format of a psycholinguistic paradigm] // *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics], 2019, I. 2 (74), pp. 24-37. (In Russian).
22. Solov'ev A.I. *Politicheskie kommunikatsii* [Political communications]. M., Aspekt Press Publ., 2004, 332 p. (In Russian).
23. Subbotina N.D. Social'no-filosofskij analiz kontrsuggestii [socio-philosophical analysis of counter-suggestion] *Gumanitarnyj vector* [Humanitarian vector], 2008, I. 4, pp. 8-19. (In Russian).
24. Tortunova I.A. Zhanrovo-stilisticheskij portret sovremennogo politicheskogo lozunga [Genre and stylistic portrayal of a modern political slogan]. *Nauchnyy dialog* [Academic dialogue]. 2015, I. 9 (45), pp. 100-111. (In Russian).
25. Hasueva M.H. Model' politicheskoy kommunikatsii i rol' fenomena suggestii v etoj modeli [The model of political communication and the role of the suggestion phenomenon in this model] // *Vestnik Pyatigorskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta* [Bulletin of the Pyatigorsk State Linguistic University], 2011, I. 3, pp. 176-181. (In Russian).
26. Chubay S.A. Klyucheveye priznaki politicheskoy reklamy kak samostoyatel'nogo vida reklamnoy kommunikatsii [Key features of political advertising as an independent type of advertising communications]. *Vestn. Volgogr. gos. un-ta. Ser. 2, Yazykozn.* [Bulletin of Volgograd State Univ. Ser. 2, Linguistics]. 2015, I. 3 (27), pp. 115-121. (In Russian).
27. Shchitova V.I. Prezentatsiya kak kommunikatsionnyy fenomen kul'tury: vizual'nyy aspekt [Presentation as a communication phenomenon of culture: visual aspect]. M., 2004, 28 p. (In Russian).