

УДК 659.123.3

**СЛОГАН В КОММЕРЧЕСКОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ:
СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ****М. Р. Мовсесян**

Тверской государственной университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

Представляя собой симбиоз заимствованного западного опыта и отечественной практики, политическая и коммерческая реклама имеют не только сходства, но и принципиальные отличия. В данной статье рассмотрены слоганы как форма выражения уникального коммерческого и политического предложения, а также их воздействие на поведение потребителей и избирателей. Автором выражены мнения о тенденциях развития слоганов политических партий в предстоящем избирательном цикле 2016–2018 гг.

Ключевые слова: *Россия, реклама, слоган, выборы, идеология, общество потребления.*

Сегодня коммерческая реклама в России стала неотъемлемой частью жизни каждого человека. С начала 90-х годов не искушенные свободой выбора граждане начали не только покупать товары первой необходимости, но и активно присоединяться к рынку мирового потребления. Россия стала интересна мировым производителям и как страна с наибольшими запасами природных ресурсов, и как рынок сбыта. Как следствие, мировые бренды стали завоевывать предпочтения россиян. Наряду со свободным рынком коммерческой рекламы, начал активно развиваться рынок рекламы политической. В новой стране начали формироваться новые, до настоящего времени не существовавшие услуги в сфере рекламы.

12 декабря 1993 г. впервые прошли выборы в Государственную Думу Российской Федерации. По сути, они стали точкой отсчета в развитии рынка политической рекламы в современной России. Надо отметить, что избирательные технологии, как и рекламные, частично заимствовались из зарубежного опыта. Новая страна нуждалась в формировании новых органов власти – как на федеральном, так и на региональном уровнях. Политическим партиям и самостоятельным кандидатам предстояла борьба за предпочтения избирателей на всех уровнях власти. Исходя из своей идеологии, а порой просто из личных представлений о материальных и нематериальных ценностях граждан, политические деятели стали разрабатывать свои ключевые идеологемы. Средством перевыражения идеологий в идеологемы, способные влиять на электоральное поведение избирателей, стали политические слоганы, которые в эмоционально-экспрессивной форме отражают уникальное политическое предложение кандидата или партии.

Идеология складывается из идей, мифов, преданий, политических лозунгов, программных документов партий, философских концепций. Не являясь религиозной по сути и исходя из определенным образом познанной или «сконструированной» реальности, идеология ориентирована на человеческие практические интере-

сы и имеет целью манипулирование и управление людьми путем воздействия на их сознание [4]. Слоганы являются кратким эмоционально окрашенным выражением идеологии или основных идей политической партии или кандидата. Основная функция слогана в политической рекламе – воздействие на сознание избирателей с целью дальнейшего побуждения к действию, к электоральной поддержке в день выборов. В уникальном политическом предложении, заложенном в слогане, в отличие от уникального торгового предложения, рекламируется идея, тогда как в коммерческой рекламе основной носитель содержания – образ.

Обратимся к наиболее известным рекламным слоганам мировых коммерческих брендов. Слоган бренда Тойота до 2013 года в русскоязычной версии звучал как «Тойота – управляй мечтой», затем трансформировался в «Тойота – стремиться к лучшему» [6]. По форме это обращение к потребителю и одновременно эмоциональный раздражитель. Потенциальный покупатель должен стремиться не к приобретению автомобиля с его конкурентными преимуществами, а к мечте о лучшей жизни, к цельному образу проецируемого будущего.

Немецкий бренд Мерседес в России рекламируется под слоганом «The best or nothing», – в русском переводе «Лучшее или ничего». Слоган направлен на указание премиум-сегмента бренда и, как следствие, – на премиум-позиционирование обладателя данного авто. Потенциальный потребитель не просто покупает автомобиль, он приобретает образ успешности. «Автомобиль, едва выделившись как вещь из прежних форм экипажа и обретя структуру, согласную своей функции, очень скоро начинает лишь коннотировать этот достигнутый результат, коннотировать сам себя как функцию победоносности», – пишет Ж. Бодрийяр в «Системе вещей» [2, с. 51]. Подтверждением может служить еще один премиальный автомобильный бренд – Land Rover. Слоган автомобиля Range Rover в России: «Range Rover – роскошь как образ жизни» [11]. Таким образом, обладание автомобилем, особенно премиального бренда, диктуется для потребителя не практической необходимостью, а стилем жизни, позиционированием себя и собственной успешности.

Американские исследователи рекламы и маркетинга Д. Траут и Э. Райс феномен позиционирования трактуют следующим образом: «Основной принцип позиционирования состоит не в том, чтобы создавать нечто новое, а в манипулировании тем, что живет в умах потребителей, использовать уже имеющиеся связи» [12, с. 47]. Иными словами, потребительское поведение людей формируется на основе наличных социальных и личностных стереотипов. Аналогичный взгляд развивает Ж. Бодрийяр: «Всякое размышление о потребностях покоится на наивной антропологии: на естественной склонности к счастью. Счастье, вписанное огненными буквами в рекламу Канарских островов или солей для ванн, – это абсолютная точка отсчета общества потребления; собственно, это эквивалент *спасения*» [1, с. 73].

Слоган в коммерческой рекламе в условиях общества потребления, таким образом, нацелен на формирование экспрессивно-эмоционального образа продукта. К наиболее ярким и запоминающимся можно отнести слоганы российских операторов мобильной связи, например: «Билайн. Просто. Удобно. Для тебя» [9], который в 2015 г. пришел на смену слогану «Билайн. Живи на яркой стороне». Обе конструкции строятся как обращение к потребителю. Представители других операторов мобильной связи также конструируют слоганы в форме обращения. Так, слоган бренда МТС «Ты знаешь, что можешь!» [9] нацелен на раздражение амбиций и потребно-

стей потребителя. «Мегафон» в марте 2015 года также начал позиционирование нового рекламного обращения «По-настоящему рядом», которое сменило предыдущее выражение «Будущее зависит от тебя» [9]. Утверждение «рядом» ассоциируется не только с близостью местоположения, но и с близостью ментальной, которая в восприятии потребителя является основой не только партнерских, но и неформальных, возможно, дружеских отношений. Сегмент позиционирования брендов массового потребления изобилует слоганами подобного типа, например: «Сбербанк – всегда рядом» [8], «М. Видео – нам не все равно» [7].

Премиальные бренды в коммерческом сегменте рынка рекламируют образ успешности и избранности. Покупая товар, вне зависимости от того, автомобиль, мобильный телефон или наручные часы, покупатель платит прежде всего за свое отождествление с брендом, созданным только для успешных людей. В сегменте массового рынка, наоборот, потребитель услуги или товара является одним из многих, и ему важна принадлежность социальной группе большинства.

Реклама в массовом сегменте коммерческого рынка имеет много общего с рекламой политических партий. Назначение слоганов в российской политической рекламе состоит в том, что они не только отражают политические идеологии, но и способствуют идентификации избирателей с партией или политиком. Политическая реклама нацелена не на эмоциональное стимулирование потребности в потреблении недоступного в настоящее время продукта, а стремится к объединению людей в электоральную группу. Чем более широкую и электорально активную социальную группу объединяют политические деятели, тем более высокий уровень поддержки получают партия или кандидат на выборах. Поскольку история современной политической рекламы в России насчитывает более двадцати лет и изобилует огромным количеством рекламных слоганов партий и отдельных политиков, обратимся к наиболее популярным политическим движениям.

Наибольший интерес представляют парламентские политические партии, представленные в Государственной Думе ФС РФ VI созыва, а именно: «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР, «Справедливая Россия». Несмотря на различие идеологических платформ, основные тезисы парламентских партий по своей направленности схожи. Так, большинство слоганов в политической рекламе отражает следующие ценности:

- безопасность;
- единство нации;
- патриотизм;
- повышение качества жизни населения;
- социальная справедливость;
- стабильность и развитие страны.

Некоторые примеры слоганов политических партий на выборах в Государственную Думу VI созыва.

«Единая Россия»: «ЕДИНАЯ РОССИЯ – БУДУЩЕЕ ЗА НАМИ!»; «ЕДИНАЯ РОССИЯ – ВМЕСТЕ ПОБЕДИМ!»; «ЕДИНАЯ РОССИЯ – ДВИЖЕНИЕ ТОЛЬКО ВПЕРЕД!»

КПРФ: «ЗАСТАВИМ ВЕРНУТЬ УКРАДЕННОЕ!»; «ЗАЩИТИТЬ РУССКИХ! ВЕРНУТЬ ДРУЖБУ НАРОДОВ!»; «НАША РОДИНА – СССР!»

ЛДПР: «ЛДПР – ЗА РУССКИХ!»; «ЛДПР – МЫ ЗА БЕДНЫХ, МЫ ЗА РУССКИХ!»; «ЛДПР ИЛИ ТЕРПИ ДАЛЬШЕ!»

«Справедливая Россия»: «КОРРУМПИРОВАННАЯ ВЛАСТЬ – ГЛАВНЫЙ ВРАГ СПРАВЕДЛИВОСТИ!»; «ДОЛОЙ ЖУЛИКОВ И ВОРОВ!»; «ЗА РОССИЮ БЕЗ ЖУЛИКОВ И ВОРОВ!»

В терминах теории иерархических потребностей человека А. Маслоу, большинство слоганов политической рекламы оппозиционных партий затрагивает потребности в безопасности и принадлежности к социальной группе. В цитированных рекламных обращениях доминируют понятия справедливости, борьбы, бедности и коррупции. Лексика, используемая различными партиями в своей рекламе, отражает их сходство, направленность на идентичные социальные группы населения.

В следующих примерах доминантой оппозиционных партий является тезис защиты страны и титульной нации.

КПРФ: «ЗАЩИТИТЬ РУССКИХ!»

ЛДПР: «ЗА РУССКИХ!»

«Справедливая Россия»: «ЗА РОССИЮ БЕЗ ЖУЛИКОВ И ВОРОВ!»

Доминанта борьбы с коррупцией и социальным неравенством – следующая тематическая линия оппозиционных партий.

КПРФ: «ЗАСТАВИМ ВЕРНУТЬ УКРАДЕННОЕ!»

ЛДПР: «ЛДПР ИЛИ ТЕРПИ ДАЛЬШЕ!»

«Справедливая Россия»: «КОРРУМПИРОВАННАЯ ВЛАСТЬ – ГЛАВНЫЙ ВРАГ СПРАВЕДЛИВОСТИ!»

Федеральные слоганы партии «Единая Россия» были направлены на образ позитивных перемен в парадигме будущего страны. В них используются слова, отражающие динамику, единение, уверенность в завтрашнем дне, конструируются смыслы и образы динамичного развития, совместных побед и, как следствие, будущего величия страны. По результатам выборов в Государственную Думу VI созыва были сформированы следующие фракции:

№ п/п	Депутатские объединения	Количество депутатов
1.	Фракция «ЕДИНАЯ РОССИЯ»	235
2.	Фракция КПРФ	92
3.	Фракция ЛДПР	56
4.	Фракция «Справедливая Россия»	64

Можно утверждать, что наиболее привлекательными для россиян оказались идеологемы и слоганы партии «Единая Россия», которая в очередной, третий раз сформировала фракцию парламентского большинства. В сентябре 2016 года состоятся выборы в Государственную Думу VII созыва, которые будут проходить в принципиально новых политических и экономических условиях. Решающую роль будет играть уровень патриотизма в российском обществе [3, с. 537]. К новым политическим особенностям относится изменение как внешнеполитических факторов, так и избирательной системы страны. По итогам критики избирательной кампании в Госдуму 2011 г. законодательно изменены порядок регистрации политических партий и система избрания депутатов нижней палаты парламента. По данным Центральной избирательной комиссии, в России имеют право на участие в выборах 75 полити-

ческих партий [10]. Кроме того, Государственной Думой принята новая редакция закона «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации», согласно которой изменилась система избрания с пропорциональной на смешанную [5]. В Государственную Думу, помимо депутатов по спискам политических партий, на 225 из 450 депутатских мест будут претендовать кандидаты по мажоритарным округам.

С учетом внешнеполитических факторов следует предположить, что, помимо традиционных идеологических доминант социальной справедливости, борьбы с бедностью и коррупцией, представители парламентской оппозиции будут использовать слоганы, акцентирующие патриотизм, единство страны и историческую память, то есть парадигму героического прошлого.

Парламентская оппозиция частично будет повторять в слоганах идеологемы партии парламентского большинства. В свою очередь, непарламентские оппозиционные партии, помимо критики партии «Единая Россия», также будут претендовать на поддержку электората КПРФ, ЛДПР и «Справедливой России». «Единая Россия» по-прежнему будет использовать идеологические доминанты, направленные на безопасность, целостность и величие страны, единство нации и патриотизм. Как следствие, партия действующего парламентского большинства будет стремиться к объединению максимального количества электорально активных групп населения. Одновременно с этим оппозиции предстоит решить проблему «размывания» информационного сигнала и использования традиционных идеологем.

Список литературы

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: Республика, 2006. 269 с.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995. 164 с.
3. Мовсесян М. Р. Выборы в Государственную Думу РФ как фактор становления и развития политической системы в современной России // Международные отношения. 2014. № 4. С. 537–539.
4. Новейший философский словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://www.philosophi-terms.ru>. (Дата обращения: 11.06.2015.)
5. Официальный сайт Государственной Думы Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: http://www.duma.gov.ru/news/273/613610/?sphrase_id=1818903. (Дата обращения 30.07.2015.)
6. Официальный сайт компании Тойота в России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.toyota.ru>. (Дата обращения: 17.06.2015.)
7. Официальный сайт ОАО «Компания “М.Видео”» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mvideo.ru>. (Дата обращения: 28.07.2015.)
8. Официальный сайт ОАО «Сбербанк» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sberbank.ru>. (Дата обращения: 28.07.2015.)
9. Официальный сайт ПАО МТС [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mts.ru>. (Дата обращения: 28.07.2015.)
10. Официальный сайт Центральной избирательной комиссии Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cikrf.ru/politparty/index.html>. (Дата обращения: 17.06.2015.)
11. Официальный сайт компании Land Rover в России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.landrover.ru>. (Дата обращения: 17.06.2015.)
12. Траут Д., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. СПб.: Питер, 2010. 336 с.

**THE SLOGAN IN THE COMMERCIAL AND POLITICAL ADVERTISING:
SIMILARITIES AND DIFFERENCES**

M. R. Movsesyan

Tver State University
the Department of journalism, advertising and public relations

Being the symbiosis of borrowed western experience, on the one hand, and of home practice, on the other, the political and commercial types of advertising have not only a number of similarities, but also fundamental differences. The article debates the slogans as a form for expression of unique commercial and political proposals, as well as their impact on the behavior of consumers and voters. The author expresses opinions on trends in the development of slogans of political parties in the upcoming 2016–2018 election cycle.

Keywords: *Russia, advertising, slogan, elections, ideology, consumer society.*

Об авторе:

МОВСЕСЯН Марат Рубенович – старший преподаватель кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: movsesyanm@bk.ru.

About the author:

MOVSESYAN Marat Rubenovich – senior Lecturer of the Department of journalism, advertising and public relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: movsesyanm@bk.ru.