

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

ТИЩЕНКО Анастасия Сергеевна

**«Визуализация меседжей политических партий в предвыборный
период: май-сентябрь 2016»**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Реклама и связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
доктор философских наук,
доцент Дорский Андрей Юрьевич
Кафедра связей с общественностью
в политике и государственном управлении
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург

2017

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты визуализации	7
1.1 Понятие визуализации	7
1.2. Типы визуализации	13
1.3. Методы исследования визуального материала.....	19
ГЛАВА II. ИССЛЕДОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ	
ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ	23
2.1. Месседжи российских политических партий «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР и «Справедливая Россия»	23
2.2. Анализ рекламных видеороликов партий	33
2.3. Анализ наружной рекламы политических партий.....	42
Заключение	50
Список литературы	53
Приложения	56

Введение

На сегодняшний день визуальная информация широко распространена во всех сферах общественной жизни, поэтому можно говорить о том, что наш мир становится визуальным. Нас постоянно окружает огромное количество зрительных образов в рекламе, кино, телевидении и фотографиях, которые пытаются донести определенные идеи или агитировать на определенное действие. На этом основании говорят о всеобщей тенденции "визуализации" мышления человека и о новой "аудиовизуальной культуре"¹.

Визуальный образ – это сообщение в ситуации коммуникации, создающее, утверждающее или воспроизводящее смыслы и значения в рамках культурного поля². Визуальный образ также является неотъемлемой частью и политической коммуникации, которая представляет собой «информационно-пропагандистскую деятельность социального субъекта по производству и распространению социально-политической информации, направленной на формирование (стабилизацию или изменение) образа мыслей и действий других социальных субъектов»³. Политическая реальность определяется и создается с помощью таких традиционных типов визуальной репрезентации как фотография, плакат, кино, граффити, компьютерная графика, которые постоянно адаптируются к новым нуждам политической коммуникации. Средства массовой информации с помощью различных визуальных образов освещают политические события, создают определенный образ политического лидера и формируют наше представление о политическом мире в целом. Конечно, визуализация в

¹ Власов В.Г. Визуальное мышление, визуальные искусства // Большой энциклопедический словарь изобразительного искусства: в 8 т. – СПб.: ЛИТА, 2000. – Т.1. – С.196-197.

² Символическая политика: Сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. Отд. полит. науки; Отв. ред.: Малинова О.Ю. – Вып. 1: Конструирование представлений о прошлом как властный ресурс. – М., 2012. – 334 с. (Сер.: Политология).

³ Грачев М. Н. Политика, политическая система, политическая коммуникация. М., 1999.

политической коммуникации не приближает зрителя к реальности, а скорее создает тот образ, который будет выгоден конкретному политическому актору или группе, поэтому можно говорить о том, что с помощью визуального образа сегодня создается некая виртуальная действительность.

Процесс визуализации активно развивается в настоящее время благодаря появлению новых технологий и активному распространению фотографий, кино и видео, поэтому актуальность исследования визуального материала на сегодняшний день мало у кого вызывает сомнения.

В западной науке visual studies уже активно осваиваются, а также накапливается опыт научного анализа визуальных данных. В России же визуальные исследования только начинают набирать популярность и находятся на стадии институализации. На данный момент периодически появляются научные публикации, учебные курсы, научные издания, а также проводятся тематические конференции. Однако, несмотря на возрастающий интерес, данная область в России только начинает развиваться, поэтому для исследователей открываются новые и весьма перспективные возможности для изучения.

Объект исследования: визуализация в политических коммуникациях.

Предмет исследования: визуализация сообщений российских политических партий в предвыборный период: май-сентябрь 2016.

Цель работы: проанализировать типы визуальной репрезентации политических партий «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР и «Справедливая Россия» накануне единого дня голосования (май-сентябрь 2016).

Задачи:

- рассмотреть понятие визуализации;

- рассмотреть существующие типы визуальной репрезентации;
- рассмотреть существующие методы исследования визуального материала;
- выделить основные месседжи ведущих российских политических партий;
- рассмотреть механизмы визуализации в наглядной агитации политических партий.

Теоретическую базу исследования составляют научные работы таких зарубежных и отечественных авторов как Арнхейм Р., Зонтаг С., П. Штомпка, Вуд С., Лотман Ю.М., Берн Д., Власов В.Г., Розин В. М., Плотинский Ю. М., Родькин П.Е. и др., которые исследовали проблемы понятия визуализации, типов визуальной репрезентации и методов анализа визуального материала.

Эмпирическую базу дипломной работы составили следующие материалы: предвыборные программы и тексты выступлений лидеров партий «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР и «Справедливая Россия», записи 47 предвыборных рекламных видеороликов, а также 56 рекламных баннеров.

Методологическую базу исследования составляют общенаучные и частнонаучные методы познания. Из частнонаучных методов автор использовал методы анализа, дедукции и сравнения. В качестве частнонаучных методов были использованы методы анализа документов и дискурс-анализ.

В состав дипломной работы входят: две главы, включающие 6 параграфов, заключение, список литературы и приложения.

В первой главе раскрывается сущность визуализации, ее типы и методы исследования визуальных материалов.

Во второй главе автор выделяет месседжи партий и анализирует визуальные материалы – рекламные видеоролики и рекламные баннеры.

Глава 1. Теоретические аспекты визуализации

1.1 Понятие визуализации

Современное развитие технологий и появление новых технических средств, а также серьезные изменения в мышлении человека и восприятии действительности приводят к усилению в обществе визуальных представлений. Появление новых технических решений объемного 3D-изображения, интеграции голоса, видео, создание гигантских баз видеоданных и ускорение обмена видеопотоками в информационных сетях, успехи в «оцифровке» обонятельных и осязательных чувств человека, изобретение компьютеров со стильными экранами, способных по желанию пользователя охватывать целую стену или уместиться в кармане, и медиацентров, позволяющих добиться эффекта максимальной реальности является источником персонализированных зрелищных ощущений, приводит к возникновению «визуального человека»⁴.

Что касается политической коммуникации, то тут акторы стараются визуализировать все аспекты политической жизни: практически любое событие на сегодняшний день сопровождается рекламой, фотоотчетом, сюжетом на телевидении или интернет-трансляцией, а любая интересная фраза может трансформироваться в плакат или карикатуру. Также любой политический актор стремится создать свой уникальный образ, используя технологии брендинга и знания по имиджелогии. Таким образом, визуальный образ политического мира создается с помощью моделирования, т.е. любая идея выражается и передается с помощью определенных символов.

Конечно, визуальный образ не отражает объективную действительность, которая происходит в мире политики, но создает

⁴ Розин В. М. Визуальная культура и восприятие: как человек видит и понимает мир. М., 2009. С. 217.

символический мир политики, с которым взаимодействует коллективная личность. В итоге визуальный образ служит так называемой призмой, сквозь которую человек смотрит на объективный политический мир.

Американский исследователь и фотограф Сьюзен Зонтаг отмечает, что «Общество становится “современным”, когда один из основных видов его деятельности – создавать и потреблять образы»⁵. Также российский дизайнер и исследователь в области визуальной политики государства Павел Родькин подчеркивает политическую функцию образов, а также процесса их конструирования и распространения, рассматривая их как необходимый элемент современного государственного суверенитета⁶. Таким образом, можно сказать, что визуальный образ – это неотъемлемая часть политического мира, и этим объясняется столь активное внимание со стороны политических акторов к различным способам визуализации смыслов.

Понятие визуализации появилось сравнительно недавно и является близким по смыслу термину “visual” (от англ. – «визуальный, видимый, изобразительный, наглядный, оптический») и “vision” (от англ. – «зрение, предвидение, зрелище, видение, мечта, образ, представление, взгляд, изображение»). В настоящее время данное понятие используется во многих сферах, таких как психология, искусство, дизайн, культурология, теория массовых коммуникаций, теория кино и телевидение. Также на сегодняшний день активно развиваются различные научные направления, связанные с визуализацией.

В разных контекстах визуализация определяется по-разному, поэтому выделяют группы определений визуализации: семиотическую, культурно-

⁵ Символическая политика: Сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. социал. науч.-информ. исслед. Отд. полит. науки; Отв. ред.: Малинова О.Ю. – Вып. 1: Конструирование представлений о прошлом как властный ресурс. – М., 2012. – 334 с. (Сер.: Политология).

⁶ Родькин П.Е. Визуальная политика. Фирменный стиль России – М.: Совпадение, 2007. – 159 с.

эстетическую, психологическую, технико-информационную, гносеологическую, паранаучную и прочие.

Семиотическое определение визуализации принадлежит Ю. М. Лотману и связано с творческим отображением искусством мира, с превращением его образов в иконические (зрелищные) знаки, с насыщением мира значениями, с приобретением ценности информации. Знаки не могут не иметь значения, не нести информации. Поэтому то, что в объекте обусловлено автоматизмом связей материального мира, в искусстве становится результатом свободного выбора художника и тем самым приобретает ценность информации⁷.

Культурно-эстетическое определение отражает теория К. Э. Разлогова, который определяет визуализацию как проявление становящейся экранной культуры, синтеза компьютера с видеотехникой, средств связи и каналов передачи информации, образующих в совокупности информационный космос экранной культуры – принципиально новой парадигмы коммуникации между людьми⁸.

Психологическое определение визуализации представлено В. Вульфом, который является автором холодинамики (от англ. the whole dynamic – «динамика целого, сила целого в действии»), юнгианской психологической методики, близкой к визуализации. Холодайн – это трехмерная голографическая мыслеформа, поле сознания, обладающее силой. «Холодайн – обычное переживание. Мы называем такой процесс „воспоминанием“, „мечтами наяву“, „воображением“. Однако по существу это – невероятное событие. Нечто из призрачного прошлого или будущего неожиданно появляется в вашем сознании, воздействуя на вас. Один из способов получить доступ к холодайну – ощутить его, затем внутренне

⁷ Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллинн, 1973.

⁸ Новые аудиовизуальные технологии: введение в экранную культуру / отв.ред. К. Э. Разлогов. М., 2005. С. 31.

сконцентрироваться на этом чувстве и придать ему такие визуальные качества, как цвет и форма. Можно также позволить ему вступить в общение с вами»⁹.

Психолог Б. Ананьев писал, что визуализация – это поразительная способность зрительной системы любые чувственные сигналы, незримое превращать в зримое¹⁰.

Определения визуализации в рамках технико-информационной группы акцентируют внимание на технологической стороне визуального восприятия. Социолог Ю.М. Плотинский определяет визуализацию информации как представление числовой и текстовой информации с использованием современных компьютерных технологий в виде графиков, диаграмм, структурных схем, таблиц, карт и т. д.¹¹.

Визуализация, по мнению Д. Берна, – это процесс создания изображения, представляющего реалистичную сцену или новый изобразительный стиль, сформированного с помощью различных технологий: киносъёмки под определенным освещением, создания экспозиции (оптических эффектов) и композиции (постановочных эффектов), использования последующей компьютерной обработки (коррекции цвета, текстуры, имитации) и компоновки (монтажа) с помощью соответствующего программного обеспечения¹².

Гносеологические определения визуализации представлены аналитиками киноискусства Р. Археймом и З. Кракауэром. Так, Р. Архейм считал, что визуализация – это особая образная форма отражения реальности, которая устанавливает непривычные и невероятные сочетания предметов, их свойств и осуществляется на основе преобразования образов восприятия в

⁹ Вульф В. Холодинамика: вся сила в действии. М., 1995. 190 с.

¹⁰ Ананьев Б. Г. Сенсорно-перцептивная организация человека // Познавательные процессы: ощущения, восприятие. М., 1982. С. 24.

¹¹ Плотинский Ю. М. Визуализация информации. М., 1994. С. 15–16.

¹² Берн Д. Цифровое освещение и визуализация. М., 2003. С. 21–22.

образы-представления. Синтез впечатлений, согласованность с оценкой, качественные изменения последовательности движения глаз, видение мира в новых формах, мысленное представление и комбинирование пространственных форм и отношений формируют в сознании своеобразные эталоны восприятия образов реальности в формах самой реальности¹³.

З. Кракауэр считает, что визуализация является результатом развития аналитического подхода к действительности, стремления мумифицировать неразрывность пространства и времени, изменить протяженность и длительность зрелищной формы. Разрушение хронотопов традиционной культуры расширило пространство коммуникации. Визуализация посредством кино актуализировало то, что перестало замечаться и стало как бы незнакомым¹⁴.

К паранаучному определению визуализации можно отнести позицию Ш. Гавайн, которая утверждает, что визуализация является таким способом использования воображения, который позволяет создавать то, чего вы желаете. Это естественная мощь вашего воображения, первичная созидательная энергия космоса, которой вы сознательно или неосознанно постоянно пользуетесь. Наша жизнь в нашем восприятии имеет как бы три уровня: бытие, созидание и обладание. Первый уровень – бытие – отчетливее всего мы ощущаем в медитации, позволяющей осознать себя здесь и сейчас. Второй уровень – созидание, то есть движение и активность, которые основаны на созидательной природной энергии, пронизывающей все живое и являющейся источником жизни. И, наконец, обладание, то есть ваша связь с людьми и вещами, существующими в этом мире. Визуализация – это волшебное рисование перед внутренним взором любой картины. И данная

¹³ Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 1974. С. 23–25.

¹⁴ Кракауэр З. Природа фильма: реабилитация физической реальности. М., 1974. С. 56.

картина становится для вас живой, она динамична и объемна, в ней могут быть звуки и запахи¹⁵.

Е. Черневич представляет дизайнерский подход и определяет визуализацию как процесс визуального упорядочения мира и борьбы с визуальным хаосом¹⁶.

Также существует манипулятивное определение, которое принадлежит В.М. Розину. Он полагает, что визуализация означает употребление визуальной информации с целью управления или воздействия на сознание, чувства и поведение человека, и это явление широко распространено в современной культуре. В государственной и частной сферах жизни политики сегодня понимают, что визуальные системы и произведения – плакат, реклама, одежда, внешний облик машин и предметов обихода, интерьер и экстерьер, газеты, журналы, кино и телевидение, произведения искусства – являются достаточно эффективными средствами формирования установок, симпатий и антипатий человека, влияют на принятие им решений, на выбор и ценностные ориентации, мироощущение настроение, чувства и эмоции. При этом предполагается, что визуальные средства в отличие от вербальных или интеллектуальных (слово, понятия, теории) позволяют человеку практически мгновенно воспринимать запрограммированное воздействие (хотя сработать оно может значительно позднее), причем это воздействие является и более глубоким, поскольку визуальные системы влияют не только на интеллект, но и на эмоционально-чувственный базис человека¹⁷.

Таким образом, мы видим, что визуализация – это достаточно многогранное и сложное явление, которое, в зависимости от сферы использования, имеет различные значения и интерпретации.

¹⁵ Гавайн Ш. Созидающая визуализация. М., 2007.

¹⁶ Черневич Е. Язык графического дизайна: материалы к методике художественного конструирования. М., 1975. С. 8, 21, 22.

¹⁷ Розин В. М. Визуальная культура и восприятие: как человек видит и понимает мир. М., 2009. С. 217.

Автор же в своей работе будет использовать видение и определение визуализации В.М. Розина, так как они наиболее полно отражают суть визуальной коммуникации в политической сфере.

1.2. Типы визуализации

Чтобы стать политически значимой персоной или создать политически значимое событие, необходимо создать визуальный образ с помощью определенных, подходящих под имеющийся культурный и политический контекст, технологий, ведь именно он доносит до коллективной личности смыслы, передаваемые политическим актором.

Выстраивание визуальной коммуникации в общественно-политической сфере имеет долгую историю. Начиналось все с классических форм искусства – архитектуры, скульптуры, живописи и других видов изобразительного искусства. В разные исторические периоды политические акторы использовали разные технологии и методы визуального общения, смещая акцент с одного вида на другой. В условиях же современной политики активно развиваются новые медиа и массовые коммуникации, что позволяет постоянно создавать более эффективные формы визуальной коммуникации.

Визуальный образ становится эффективен только при удачном выборе канала коммуникации. На сегодняшний день в общественно-политической сфере имеется достаточно технологий, с помощью которых можно визуализировать смыслы. Основными типами визуализации можно назвать:

- архитектура и искусство;
- фотография;
- кинематограф;
- карикатура, шарж;

- плакат;
- телевидение;
- новые медиа;
- граффити, стрит-арт;
- компьютерные игры;
- реклама.

Архитектура и пластические искусства являются традиционным набором репрезентирующих средств, которые позволяют внедрять в массовое сознание идеологические установки, фиксировать властные дискурсы и считывать формируемую картину мира. Являются наиболее древними способами визуальной репрезентации, однако активно используются и в современных условиях. В качестве примера можно привести ряд Марсова поля во времена Августа. С. Вуд в своем исследовании сделал обоснованное предположение, что данный комплекс (мавзолей Августа – солнечные часы Августа – Алтарь Мира Августа) служил субституту имперского образа Рима. С помощью этого комплекса пропагандировался Мир Августа. По мнению Вудса, данное послание могли считать как образованная элита, так и обычные люди. «Таким образом, городской образ представляет собой отвлеченное понятие; это идея, направленная создателем (при помощи создания единой, идеологически привлекательной визуальной программы), но в конечном счете воспринятая в сознании каждого наблюдателя»¹⁸.

¹⁸ Вуд С. Городской образ и визуальный сюжет: Марсово поле во времена Августа // <http://ancientrome.ru> URL: <http://ancientrome.ru/publik/article.htm?a=1309046977> (дата обращения: 10.03.2017).

Подобные примеры можно найти и в постсоветской городской архитектуре в виде «башенного» стиля или реконструкции барельефов с сюжетами сталинской эпохи в метро Москвы.

Что касается фотографии, то именно она чаще всего является инструментом идеологического воздействия, так как позволяет иметь дело со статичным образом с одной стороны и интерпретировать его, учитывая эстетические, коннотативные и контекстуальные особенности с другой. Изучение фотографий позволяет исследовать латентные властные иерархии, формируемый и желаемый образ политика или общественного деятеля, политические практики и их специфику. Например, с помощью фотографии можно фиксировать отношение к выступлению политика или поведение на демонстрациях. Фотореальность, несмотря на то, что она политически сконструирована, все же выглядит вполне документально реальной. Например, во время сталинского правления мир был визуализирован с помощью фотографии не таким, каким он был на самом деле, а таким, каким он должен был бы стать. Таким образом, с помощью фотографии социалистическая утопия становилась «реальной». Получается, что оптика в СССР подчинялась политической идеологии, создавая особый режим видения и «инсценировала» политическую реальность союза. В связи с этим Р. Сарторти выделил 3 фототехники, которые формировали сфабрикованную «реальность фотокультуры II» (прописать про фотокультуру I) как составляющей соцреализма: 1) исключение (изъятие и перемещение объектов в другой контекст), 2) ретуширование (смягчение контуров), 3) монтаж (комбинация первого и второго). «Теперь не “бытие определяет сознание”, а “правильное” сознание определяет “правильное” восприятие действительности и, следовательно, “правильное” прочтение фотореальности»¹⁹. В результате подобных манипуляций над самой

¹⁹ Сарторти Р. Фотокультура II, или «Верное видение» // Советская власть и медиа: Сб. статей / Под ред. Х. Гюнтера и С. Хэнсген. СПб.: Академический проект, 2005. С. 145–163.

фотографией визуализировалось и объективировалось некое представление о действительности. Не случайно одной из технологий современной власти является «оптический подход», решающий проблемы визуального контроля над «прозрачным» обществом. Здесь модель «паноптикума» конституирует образ, репрезентирующий социалистическую власть²⁰.

Кинематограф также является одним из видов визуальной репрезентации, который содержит различные дискурсивные практики и наиболее сильно воздействующий на аудиторию на протяжении всего XX века. Например, советская власть активно использовала кинематограф как средство пропаганды идей коммунизма и советского образа жизни. Еще в 1920-х года стали появляться первые советские пропагандистские фильмы. В качестве одного из примеров можно назвать киноработу «Советские игрушки» режиссера Дзиги Ветрова 1924 года. Фильм представляет собой экранизацию шаржей художника Виктора Дени, в которых главный герой плотно ест, проводит время с женщинами легкого поведения и прибирает к рукам государственные богатства, а прислуживают ему священники. Данный герой символизирует «старую» власть, то есть монархию, и противопоставляется положительным образам крестьянина, рабочего и красноармейца, которые представляют новую, советскую власть. Можно сказать, что фильм отражает победу советской власти над монархией с помощью яркой эмоциональной окраски и противопоставления образов хорошего и плохого.

Такие виды репрезентации как карикатура и шарж чаще всего воспринимается как неформальные и часто переходят в часть официальной пропаганды и формирует образ врага. В качестве примера можно привести деятельность творческого коллектива «Кукрыниксы» во время Второй мировой войны. Листовки и плакаты творческого коллектива агитировали

²⁰ Фуко М. Око власти // Фуко Мишель. Интеллектуалы и власть: Избранные политические статьи, выступления и интервью. М.: Праксис, 2002. С. 220–248.

советских солдат во время военной дороги до Берлина. Ключевым моментом в их творчестве можно назвать военный плакат ««Беспощадно разгромим и уничтожим врага!»²¹. Плакат появился на улицах Москвы сразу после нападения гитлеровской Германии на СССР. Также в военное время была популярна серия агитационных плакатов «Окна ТАСС», которые призывали к защите Родины во время Великой Отечественной войны. Таким образом, плакаты Кукрыниксов стали классикой советской политической карикатуры, которая служила орудием борьбы с политическим врагом во время войны.

Плакат является традиционным для XX века способом визуальной коммуникации, который часто используется в рекламе и пиар-коммуникациях. Плакат достаточно быстро адаптируется к общественно-политическим задачам и новым веяниям, трансформируясь в связи с новыми течениями визуального языка. В современной России плакат до сих пор является значимым элементом во время предвыборной агитации, и в подтверждение этому можно привести электоральную кампанию 2012 года.

Телевидение – это наиболее массовый по охвату способ визуализации. Его используют практически все крупные организации – производители товаров и услуг, страховые компании, партии и пр., которые намерены донести свое послание до массовой аудитории. Также можно сказать, что телевидение является наиболее изученным каналом коммуникации с точки зрения воздействия и эффективности.

Такое явление как новые медиа появились благодаря развитию цифровых технологий и Интернета в первом десятилетии XXI века, которые спровоцировали формирование новых каналов распространения информации и способов ее визуализации. Это, прежде всего, социальные сети, интернет-ТВ, блоги, YouTube, Twitter и пр. Некоторые исследователи считают, что новые медиа – это скорее «новые системы доставки», а не новые формы

²¹ Кукрыниксы. Графика, 1941–1945. – М.: Издательский Дом Мещерякова, 2006. – 184 с.

коммуникации. Также они отмечают, что это скорее удобные и рассчитанные на пользователя электронные системы, распространяющие текст сообщения, не меняя при этом его смысл²².

Граффити и стрит-арт в настоящее время активно используются как альтернативный носитель информации. Городское пространство часто служит ареной для борьбы властных и оппозиционных дискурсов, поэтому фиксация и изучение такого вида эмпирических материалов может служить хорошим источником для исследований текущего распределения сил в обществе. В качестве примера можно привести активное появление граффити во время выборов 4 декабря 2011 г. и 4 марта 2012 г. в Екатеринбурге.

Компьютерные игры – это не только носители визуальной информации, но и, как отмечает Дж. Нейсбит, «военно-игровой комплекс», который формирует у играющего определенную картину мира и модели поведения в реальной жизни.

Реклама является традиционным источником визуальной информации для постиндустриального общества и содержит в себе политически значимые высказывания, суждения, стереотипы и дискурсивные практики. При создании рекламы активно используют иллюстрации, которые облегчают процесс восприятия передаваемой информации и усиливает психологическое воздействие на аудиторию. Также в рекламе используются такие визуальные элементы как фирменная символика, специально графически оформленный заголовок и другие части текста, другие дополнительные элементы (буллиты, рамки и пр.). Многие торговые компании, телеканалы и сети активно используют политические сюжеты для продвижения определенного образа жизни, которые они пропагандируют. По этому же пути идет, например, торговая сеть Benetton.

²² Howells R. Visual culture. – Cambridge: Polity press, 2011. – 294 p.

Таким образом, сделав обзор на основные типы визуальной репрезентации, мы видим, что на сегодняшний день их количество постепенно растет вследствие развития современных технологий, поэтому для исследователей данной области открываются новые эмпирические материалы для анализа и изучения типов визуальной репрезентации.

1.3. Методы исследования визуального материала

В самом широком смысле визуальные материалы «потенциально охватывают всякие предметы, людей, места, события или ситуации, которые может наблюдать человеческий глаз»²³. Однако в политической коммуникации визуальные материалы существенны в более узком смысле. Это, прежде всего, те видимые для глаза данные, которые отражают политический мир. Например, фотографии политических лидеров, значимых политических событий и процессов, агитационные плакаты или рекламные видеоролики.

Для анализа такого вида материалов и получения необходимой информации используются разнообразные методы научного исследования, которые, по мнению Маркуса Бэнкса, можно разделить на два направления: анализ контента и анализ контекста²⁴.

Анализ контента визуального материала предполагает выявление каких-либо политических смыслов в самой структуре изобразительного образа.

Для того, чтобы достичь данной цели, исследователи используют иконографический анализ текстов и семиотический анализ. В рамках этих методов анализа необходимо охарактеризовать ракурсные, пространственные, композиционные и цветоцветовые аспекты

²³ Emmison Michael, Smith Philip. *Researching the Visual*. London: Sage. 2000.

²⁴ Визуальная антропология: настройка оптики / Под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова. М.: Вариант, ЦСПГИ, 2009. — 296 с.

анализируемого визуального материала и затем интерпретировать его как систему символов и знаков.

Дж. Роуз предлагает использовать цепочку вопросов, ответы на которые можно получить с помощью использования соответствующих инструментов. Например, необходимо выяснить, какая форма придается образу, является ли он частью серии, какие отношения установлены между образами и стабильны ли они, не имеется ли противоречий. Также необходимо учесть положение зрителя во время восприятия образа²⁵.

Функционально близок к данному подходу метод анализа произведений изобразительного искусства, который был разработан Э. Панофским. Он предлагал выделить три уровня анализа: 1) пре- (или до-) иконографического или формального анализа картины, в том числе фактического и экспрессивного анализа; 2) иконографического анализа картины, то есть сопоставления образов, нарратива и аллегорий и их комбинаций, используемых в картине, с известными темами и сюжетами из мировых литературных источников, тем самым выявляющего вторичный смысл художественного произведения; 3) иконологического анализа, который направлен на поиск скрытого внутреннего смысла изобразительного произведения в целом²⁶.

Еще один метод анализа содержания визуального материала предлагает П. Штомпка. Он предлагает исследовать не только одиночные материалы, но и целые серии фотографий, которые упорядочены по времени, что позволяет выявить регулярные, повторяющиеся зависимости²⁷. В данном случае эффективнее всего использовать контент-анализ, с помощью которого можно

²⁵ Rose, G. *Visual Methodologies* / G. Rose. – London : SAGE Publications, 2007. – 287 p.

²⁶ Панофский Э. Иконография и иконология: введение в изучение искусства Ренессанса // Панофский Э. Смысл и толкование изобразительного искусства. СПб.: Акад. проект, 1999. — С. 43—57.

²⁷ Штомпка П. Введение в визуальную социологию. Теоретические дискурсы и дискуссии. М.: ВШЭ, 2006. — 210 с.

выделить существенные визуальные элементы, частоту их появления и интерпретировать полученные количественные результаты.

Что касается методов, направленных на изучение контекста визуальных материалов, то они помогают исследователю получить информацию не про само изображение и его структуру, а про то, как создается и потребляется визуальный текст. Наиболее полно раскрыть денотативные, коннотативные и коммуникативные характеристики позволяют метод опроса и дискурсивный анализ. Таким образом, исследователь с помощью опросных методов, записей разговоров и контент-анализа собирает суждения участников визуальной деятельности о себе, о других людях и об изображениях и визуальных практиках, в которых они участвуют, чтобы затем подвергнуть собранным материалам дискурсивному анализу.

Так, Л. Круткин предлагает свою характеристику фотографического дискурса: «Фотографический дискурс — это способ, каким контекст делается явным, это не «речь» изображения, потому что бумага «молчит». Это речь человека (и не одного) по поводу фотографирования, о фотографирующем, фотографируемом, рассматривающем фотографию и показывающем её, о занятых ее производством и распространением. Снимок — это сообщение лишь в рамках подходящего дискурса»²⁸.

В данном случае будет полезно снова вернуться к цепочке вопросов Дж. Роуз, которые помогут получить полезную информацию для дискурс-анализа. Это, прежде всего, вопросы когда, где и кто создал образ и для кого он был создан, какова позиция автора визуального текста, его личностные особенности, мотивы и предпочтения. Не менее важным будет собрать информацию про то, какова была первоначальная аудитория образа, как он

²⁸ Круткин В.Л. Фотография в социологическом исследовании: деревенская свадьба на форуме в интернете // Вестник Удмуртского университета. Сер. Философия. Психология. Педагогика. — 2010. — Вып. 2. — С. 88—96.

впервые был представлен, как затем хранился и распространялся. Также полезно будет узнать, какая аудитория в последний раз была потребителем образа и где находится зритель по отношению к образу, добавляются ли к репрезентации слова, которые направляют ее интерпретацию. Влияют ли технологии распространения и демонстрации образа перед разными аудиториями и возможны ли разнообразные интерпретации образа каждой из аудиторий. Для сбора данной информации предпочтительно использовать методы анкетирования и социологического наблюдения.

Также при сборе контекстной информации полезно использовать партисипаторные методы, когда исследователь активно сотрудничает с другими группами людей при анализе визуальных материалов. То есть в процесс работы с визуальными данными включаются представители изучаемой социальной группы, активно сотрудничая с исследователем и акцентируя его внимание на определенных фактах и сторонах изучаемого объекта. «Этот подход основывается на принципе, что простые люди, так же как и профессионалы, способны к критическому мышлению и анализу, что их знания содержательны и ценны для образования и социального развития. При таком подходе сами участники организации проводят анализ проблемы, а исследователь лишь фасилитирует этот процесс, избегая акцентировать свою роль как эксперта»²⁹.

Таким образом, мы рассмотрели методы, которые позволяют изучить как сам визуальный материал, его структуру и отдельные части, так и его контекст. Так, иконологический, сопоставительный и контент-анализ относятся к методам анализа самого визуального образа, а методы опроса, дискурсивный анализ и партисипаторный метод помогут получить информацию о способе его производства и потребления.

²⁹ Романов П.В., Ярская-Смирнова Е.Р. Методология исследований и критического анализа в сфере социальной политики и социальной работы //Социология: 4М. — 2005. — № 21. — С. 51—77.

ГЛАВА II. ИССЛЕДОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ

2.1. Месседжи российских политических партий «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР и «Справедливая Россия»

Термин «Месседж» (англ. message) означает «послание», «сообщение», а в широком смысле – «основная идея» или «основной смысл». В политической сфере месседж – это основа коммуникации с группами общественности, которая отражает основные ценности, взгляды и принципы субъекта политики по важным политическим вопросам, а также выделяет его среди других участников политического процесса³⁰. Для политической партии месседж – это основная идея партии, ее ценности и вопросы, которые волнуют партию и ее избирателей, а также способы решения данных вопросов. Четко сформулированный месседж позволяет политической партии эффективно выстраивать коммуникацию с избирателями и выгодно отличаться от своих конкурентов. На основе месседжа выстраивается и визуальная коммуникация, которая должна отражать главные идеи и ценности партии.

Для исследования автором были взяты 4 российские политические партии, которые набрали наибольшее количество голосов на парламентских выборах 2016 года: «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР и «Справедливая Россия». Автором были проанализированы предвыборные программы перечисленных партий и выступления их лидеров перед общественностью, в результате чего были выделены месседжи, которые транслировала каждая из партий во время предвыборной агитации. Для выделения месседжей автор сначала выделил его компоненты – цель, лозунги, главные тезисы

³⁰ Основная идея избирательной кампании. "Месседж" // <https://www.caperc.org> URL: https://www.caperc.org/sites/default/files/library_files/osnovnaya_ideya_izbiratelnoy_kampanii_messedzh.pdf (дата обращения: 11.05.2017).

предвыборной программы, ценности и отстройка от конкурентов, которые, по его мнению, в комплексе отражают основные идеи партии, а затем с помощью выделенных компонентов были сформулированы так называемые краткие варианты сообщений партий. В итоге анализа автором были получены комплексный вариант сообщения и его краткий вариант.

Программа партии «Единая Россия» имеет заголовок «Успех каждого – успех России» и подзаголовок «Слышим людей – сможем сделать». Также в программе имеются эпиграфы в виде цитат В.В. Путина и Д.А. Медведева, в которых можно выделить один общий смысл: мы любим нашу страну, которая неоднократно доказывала, что благодаря своему народу способна осуществлять масштабные проекты. Мы сможем преодолеть любые трудности и сделать Россию процветающей, благополучной, сильной и успешной страной. Стоит отметить, что в программе подчеркивается особая роль Президента В.В. Путина как создателя партии и Д.А. Медведева как председателя партии, которая была создана для преодоления полномасштабного кризиса 90-х годов прошлого столетия.

Затем в предвыборной программе начинается обращение к гражданам, в котором можно выделить стратегический курс, цели, ценности и принципы партии, которых она собирается придерживаться в течение ближайших 5 лет. В качестве стратегического курса партия выбирает сохранение единства и независимости страны и развитие России как суверенной мировой державы. Цель партии – благополучие человека и развитие страны. В качестве задач ставятся «достойный уровень жизни, социальная защищенность, реализация сил и способностей – для каждого. Сильное, независимое, справедливое государство – для всех. Проведение последовательного курса на стабильность, без революций и потрясений. Безопасность наших детей, возможность достойно трудиться, жить и учиться и право без страха

смотреть в будущее». Особо подчеркивается ценность людей и их поддержки³¹

Предвыборная программа партии «Единая Россия» затрагивает такие темы как отношения между властью и обществом, экономика, социальная политика, здравоохранение, жилищная политика, образование, культура и наука, аграрная политика и внешняя политика государства.

Для анализа речи лидеров партии «Единая Россия» было выбрано выступление В.В. Путина на съезде партии 27 июня 2016 года³². В своем выступлении Владимир Путин также объявил о главных целях, задачах и ценностях партии. Президент объявил о том, что в основе политики партии – открытость, легитимность избирательной кампании, приверженность прямой демократии. Также было отмечено, что партия уважает традиции, культуру и историю многонационального народа и глубоко понимает интересы государства. В.В. Путин отметил, что партия придерживается таких ценностей как патриотизм, правда и справедливость, национальное единство, а также сочетание здорового консерватизма и открытости к переменам. Помимо этого, Владимиром Владимировичем было отмечено, что главной ценностью являются люди: «Убежден, вместе мы справимся с любыми трудностями и задачами. Но только в том случае, если будем слышать людей. Партия должна обсуждать с людьми даже самые сложные и неприятные вопросы, чувствовать, что волнует людей больше всего». Также в своей речи лидер отметил высокую роль партии в укреплении государственности и консолидации общества во время кризиса.

³¹ Предвыборная программа Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ» на выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ VII созыва // <http://er.ru> URL: <http://er.ru/party/program/userdata/files/2016/07/28/predvyibornaya-pozitsiya.pdf> (дата обращения: 12.05.2017).

³² Полное Выступление Путина на съезде "Единая Россия" // <https://www.youtube.com> URL: <https://youtu.be/xQjvmcMSPtI> (дата обращения: 12.05.2017).

Проанализировав предвыборную программу партии «Единая Россия» и выступление В.В. Путина, мы видим, что они транслируют одинаковые идеи и ценности и не имеют противоречий между собой.

Таким образом, на основе вышеописанного анализа можно выделить, что в качестве стратегического курса партией было выбрано сохранение единства и независимости страны и развитие России как суверенной мировой державы. Цель партии – уважение интересов человека и развитие страны. Своими задачами партия ставит повышение уровня жизни людей, предоставление социальной защищенности граждан, реализацию сил и способностей каждого человека, а также создание независимого и справедливого государства. Осуществлять свои планы партия планирует с помощью последовательного курса на стабильность без потрясений и революций. Главные ценности партии: открытость, легитимность, демократия, патриотизм, национальное единство, правда, уважение к традициям, культуре и истории нашего народа, глубокое понимание интересов государства и людей.

Далее автор провел подобный анализ партии КПРФ, которая заняла на парламентских выборах второе место.

Предвыборная программа партии называется «Десять шагов к достойной жизни». Главный лозунг программы: «Мы правы, мы сможем!». Своей целью партия ставит «возрождение нашей любимой Родины». Достичь данной цели партия намерена с помощью десяти шагов, которые предполагают изменения в экономической и социальной сферах, науке, образовании и культуре, сельском хозяйстве, региональной и жилищной политике, а также во внешней политике России. В частности, партия предлагает национализацию нефтяной и газовой отраслей, ключевых банков, электроэнергетики, железных дорог, систем связи и предприятий ВПК, делать ставку на колхозы и кооперацию, улучшить экологическую ситуацию, отменить налог для обездоленных, ввести государственную монополию на

производство и реализацию спиртосодержащей продукции, принять закон «о детях войны» и отменить поборы на капитальный ремонт, а также ускорить сближение братских народов СССР. Также стоит отметить, что в программе партии используются такие слова и фразы как «кучка олигархов», «колониальная зависимость», «хищники-глобалисты», «бандеровщина», «кольцо военных баз НАТО вокруг России», «толстосумы и вороватые чиновники», «жируют» и др., которые явным образом отражают негативное отношение к определенным группам и создают образ врага. Главной ценностью партии являются, прежде всего, люди, а также справедливость, доверие и любовь к Родине³³.

Для анализа речи лидеров партии КПРФ были выбраны выступления Г.А. Зюганова и И.И. Мельникова, первого заместителя председателя ЦК КПРФ, на пресс-конференции в ТАСС 26 мая 2016 года, во время которой лидеры рассказывают об основных положениях принятой предвыборной программы и планах партии. В своем выступлении лидеры заявили, что партия стремится к созданию правительства народного доверия, парламентскую преемственность внешнеполитического направления и выбирает лево-центристский курс. Также, по словам лидеров, партия особенно подчеркивает желание партии производить перемены без резких движений. В выступлении было отмечено, что в партии уступают дорогу молодым представителям и пытаются создать «правильное соотношение мудрости, зрелости и молодости, задора». Помимо этого, лидеры заявили, что на выборах будут выдвинуты представители и других фракций, которые разочаровались в своих сторонниках.

Проанализировав предвыборную программу партии и выступление ее лидеров, можно сделать вывод о том, что предвыборная программа партии и выступление ее лидеров не имеют явных противоречий и транслируют

³³ Десять шагов к достойной жизни. Предвыборная программа КПРФ // <https://kprf.ru> URL: <https://kprf.ru/party-live/cknews/157005.html> (дата обращения: 12.05.2017).

сходные идеи. Таким образом, с помощью анализа вышеперечисленных данных можно сделать выводы относительно целей, задач, ценностей и планов партии. Целью партии, как было отмечено ранее, является возрождение Родины, главными задачами: создать парламентскую преемственность внешнеполитического курса и изменить финансово-экономическую и социальную политику. Партия ценит справедливость, доверие, патриотизм и людей. Также лидеры позиционируют себя как единственную партию, которая знает, как «снять экономику с нефтяной иглы, причем быстро, без потрясений на основе закона и принципа справедливости»³⁴.

Третье место на выборах заняла партия ЛДПР. Ее предвыборная программа не имеет определенного названия и лозунга. В начале программы присутствует заголовок, который отражает идею о том, что первая программа партии была создана еще в 1989 году, а в 1991 году партия единственная встала на защиту страны. Также отмечается, что идеи партии всегда были актуальными и остаются таковыми и сегодня. Партия предлагает идеи по вопросам внешней политики, демократии, демографии, молодежной политики, здравоохранения, образования, работы, жилья и проблем ЖКХ и экономики. Также в программе партии присутствуют нетипичные для ее конкурентов направления работы. Это так называемый «русский вопрос» и государственное устройство. Идеи, касающиеся русского вопроса, предполагают восстановление уважения к русскому народу и русскому языку и признание русского народа государствообразующей нацией. В частности также можно отметить такие пункты программы как «если в России хорошо русским – хорошо всем», «заменить в преамбуле Конституции РФ строку «Мы, многонациональный народ Российской Федерации...» на «Мы, русские и другие народы России...». В плане политики в сфере государственного устройства партия предлагает, например, отказаться от «порочного»

³⁴ Коммунисты представили программу, с которой партия пойдет на выборы // <https://www.youtube.com> URL: <https://youtu.be/UJ9vRNV4jqI> (дата обращения: 12.02.2017).

федеративного деления России на национальные регионы и трансформировать существующие области, края и республики в губернии. Также, по мнению партии, в Конституции следует прописать, что «раздел страны и выход из ее состава отдельных регионов невозможен»³⁵.

Для анализа речи было выбрано выступление В.В. Жириновского в штабе ЛДПР 7 июля 2016 года. В своем выступлении лидер подчеркивает опытность партии, а также тот факт, что ЛДПР – единственная партия, где нет «перебежчиков» из других партий и известных людей, говоря о том, что «это неприлично, это форма политического мошенничества». Лидер позиционирует ЛДПР как партию парламентского типа европейского образца, которая придерживается идеи свободы для всех граждан в рамках Конституции и Уголовного кодекса. Также в своем выступлении лидер говорит о том, что в партии самые молодые кандидаты, чей средний возраст – 32 года, и они автоматически дают дорогу молодым: «все остальные – 50, 60 и старше». Помимо этого, В. Жириновский выделяет отличия программы ЛДПР от других партий: это, прежде всего, русский вопрос и вопросы государственного устройства. Но самое главное отличие ЛДПР, по мнению В.В. Жириновского, – чистота кандидатов в депутаты по всей стране. Также важно отметить, что лидер активно сравнивает ЛДПР с другими партиями – косвенно или прямо, выгодно отстраняясь таким образом от своих конкурентов. «Нормальная партия...с нормальным названием, где обозначены идеи либерализма, которые сегодня господствуют. Не идеи коммунизма, расизма, фашизма, каких-то народных социализмов, а идеи либерализма». «Мы первые получили заверение списков, хотя они первые провели съезд». «Социальная политика у всех одинаковая...вопрос один – доверие. Какой партии довериться, какая партия сможет дать прогноз. У ЛДПР 10 прогнозов для внутренней политики и для внешней, и они реализованы. Мы доказали свою креативность». «И многие программные

³⁵ Предвыборная программа ЛДПР - 2016 год // <https://ldpr.ru> URL: <https://ldpr.ru/party/election/> (дата обращения: 18.03.2017).

положения ЛДПР переняли другие. Мы говорим почасовая оплата 100 рублей в час – «Справедливая Россия» теперь так говорит», мы говорим монополия на алкоголь и табак – тоже самое коммунисты. Все у нас воруют и все выдвигают как свои тезисы»³⁶.

На основе описанного выше анализа можно сказать, что программа партии и речь лидера партии В.В. Жириновского соответствуют друг другу и не имеют явных противоречий. В качестве главной цели партии можно выделить ее желание построить либерализм и предоставить всем гражданам свободу в рамках Конституции и Уголовного кодекса. Также анализ показал, что партия делает упор, прежде всего, на свои отличия от других партий. Это идеи либерализма, предложения по «русскому вопросу» и государственному устройству, «чистота» кандидатов по всей стране и их молодой возраст, креативность лидеров и умение выстраивать правильные политические прогнозы, а также борьба с коррупцией.

4 место на парламентских выборах заняла партия «Справедливая Россия» Ее предвыборная программа имеет названия «25 справедливых законов». Согласно программе, партия ставит своей целью построение справедливого общества, и для достижения данной цели партия будет добиваться принятия 25 справедливых законов. Предвыборная программа партии состоит из 3 разделов: социальная справедливость, справедливая экономика и справедливая власть. 25 предлагаемых законов предполагают изменения в социальной сфере, в образовании и науке, жилищной политике, экономике и в сфере отношений между властью и обществом. Главной ценностью партии является справедливость.

Для анализа выступления лидера партии был взят новостной сюжет про съезд партии «Справедливая Россия» 27 июня 2016 года. В своем выступлении С. М. Миронов отметил, что «25 справедливых законов» - это

³⁶ ЛДПР самая опытная партия! // <https://www.youtube.com>
URL:<https://youtu.be/jRofkws8qh4> (дата обращения: 12.05.2017).

не просто предвыборная программа, а «домашнее задание», которое должно выполнить государство, чтобы произошли серьезные изменения в политике государства и жизни людей. Также лидер в своем выступлении привел ряд важных моментов, которые собирается провести партия, среди которых в частности можно выделить отмену налогов на капитальный ремонт, введение прогрессивного налога на доход и проведение пенсионной реформы, ликвидация частных медицинских страховых компаний и отход от системы ЕГЭ. Мы требуем нового закона о государственном пенсионном обеспечении в Российской Федерации. Мы хотим, чтобы пенсия составляла не меньше 60% от средней заработной платы и зависела от двух параметров: от стажа и величины заработной платы». Также было отмечено, что лейтмотивом предвыборной кампании партии станет социальная тематика. Помимо предвыборной программы партия имеет, по словам экспертов, так называемый «драйвер и локомотив» в виде Центров защиты прав граждан, которые были открыты в 76 регионах России. По словам Сергея Миронова, центры являются новой постоянной формой работы партии, а не предвыборной технологией. Также лидер отметил, что суть работы партии заключается в лозунге «В трудное время рядом с тобой», и что «Справедливая Россия» является той партией, «которая сегодня пришла к людям, помогая им решать свои задачи»³⁷.

Из приведенной выше информации можно выделить главные идеи партии. Во-первых, цель партии – это построение справедливого общества. В качестве задач, которые помогут, по мнению партии, достичь их цели, ставятся 25 справедливых законов в социальной сфере, образовании и науке, жилищной политике, экономике и в сфере отношений между властью и обществом. Особенно партия выделяет такие меры как отмена налогов на капитальный ремонт, введение прогрессивного налога на доход и проведение пенсионной реформы, а также ликвидация частных медицинских страховых

³⁷ "Справедливая Россия" утвердит предвыборную программу // <https://www.youtube.com>
URL: <https://youtu.be/k8Z1h0ZTbkE> (дата обращения: 1.05.2017).

компаний и отход от системы ЕГЭ. Помимо предвыборной программы «25 справедливых законов» партия во время предвыборной агитации создала Центры защиты прав граждан в 76 регионах России, лозунг которых – «В трудное время рядом с тобой». В качестве главных ценностей партии «Справедливая Россия» можно выделить справедливость во всех сферах общественной жизни, близость к людям.

На основе полученных в результате анализа данных автор сделал таблицу (см. приложение 1, таблица 1), в которой отображены комплексные месседжи каждой из партий. Она позволяет наглядно увидеть все компоненты месседжей и особенности каждого из них. По мнению автора, месседжи партий имеют много общих характеристик, однако у каждой из них прослеживаются и уникальные черты, которые помогают им выгодно отстроиться от других партий.

Также автор с помощью полученных данных выделил краткие месседжи партий, которые отражают самые главные идеи партий на выборах.

Так, «Единая Россия» позиционирует себя как партию президента и силу, которая вывела страну из кризиса и до сих пор продолжает работать на благо страны, уважая и слушая, в первую очередь, людей и придерживаясь таких ценностей как патриотизм, честность, демократия и единство.

Партия КПРФ представляет себя как партию, которая активно борется за возрождение СССР, патриотизм, доверие и справедливость, а также является единственной партией, которая знает, как снять страну с нефтяной иглы без потрясений.

ЛДПР же считает себя опытной партией, в которой нет перебежчиков из других фракций и знаменитостей. Она стремится построить либерализм и ценит, прежде всего, свободу граждан, а также призывает положить конец беспределу, который творится в стране и защитить русский народ.

Партия «Справедливая Россия» – это партия, которая в трудное время всегда находится рядом с людьми и помогает им решать их задачи, а также стремится к построению справедливого общества.

На основе выделенных кратких сообщений можно увидеть, что у каждой из партий есть свой, уникальный посыл, который помогает им отстроиться от конкурентов и создать у аудитории определенные ассоциации относительно каждой из партий.

В следующих параграфах автор, используя полученные данные, проанализирует, как каждая из партий визуализировала свой месседж во время предвыборной агитации.

2.2. Анализ рекламных видеороликов партий

Политический рекламный ролик является одним из жанров политической рекламы и представляет собой видеоролик продолжительностью в среднем от 15 секунд до 2 минут, цель которого – побудить зрителя к какому-либо типу политического поведения. В нашем случае – побуждает зрителя проголосовать за ту или иную политическую партию.

Рекламный видеоролик включает в себя два важных компонента – вербальный и визуальный, которые в своем сочетании помогают вызвать у зрителя определенную эмоциональную реакцию и мотивировать на желаемое поведение.

В своей работе автор исследовала два этих компонента в предвыборных рекламных видеороликах политических партий «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР и «Справедливая Россия» с помощью методов дискурс-анализа и сравнения полученных материалов. С помощью дискурс-анализа автору удалось выделить главные темы, идеи видеороликов и их тональность, а метод сравнения полученных данных помог выявить различия и общие черты видеоматериалов партий.

Для исследования были взяты рекламные видеоролики описанных выше 4 российских политических партий – 23 видеоролика от «Единой России», 7 от КПРФ, 10 от ЛДПР и 7 от «Справедливой России». Генеральная совокупность состоит из записей рекламных видеороликов, которые транслировались по общедоступным телевизионным каналам в агитационный период с мая по сентябрь 2016 года.

Дискурс-анализ рекламных видеороликов состоял из двух этапов работы: сначала речь всех видеороликов была переведена автором в текстовый формат, затем автор проанализировал полученные тексты и выделил в них такие категории как «тема видеоролика», «идея», «социальные группы, отраженные в видеоролике» и «тональность». В итоге получились таблицы (см. приложение 2, таблицы 1, 2, 3, 4), в которых отражена информация по выделенным категориям. С помощью полученных данных можно увидеть, какие темы использовали партии в своих видеороликах, с помощью каких идей они их отражали, какие социальные группы были отражены, и какова была тональность видеоролика.

На основе данных, полученных в результате дискурс-анализа, можно сделать выводы о содержательной части видеороликов партий. Так, в рекламных видеороликах партии «Единая Россия» в качестве основных тем выступает политика партии в различных областях, таких как социальная сфера, физкультура и спорт, военная политика, здравоохранение, промышленность, пенсионное обеспечение, образование, СМИ, поддержка семьи, экономика, кинематограф, социальная интеграция инвалидов и космонавтика. Также в видеороликах отражаются основы политики партии в целом, главные ценности партии и стратегия развития. Отдельный видеоролик показывает, что партия является точкой сбора страны. Чаще всего в видеороликах партии упоминаются темы промышленности, здравоохранения, военной политики, спорта и космонавтики. В каждом видеоролике идея отражает достигнутые партией успехи в той или иной

области и планы по дальнейшему развитию. Лозунги в видеороликах отражают идеи о том, что партия всегда действует в интересах людей, слышит голос каждого, стремится сделать жизнь каждого человека достойной и сделать Россию единой. В большинстве видеороликов используются такие лозунги как «Голосуй за президента!», «Вместе с президентом!» и «Сделаем Россию единой! Сделаем Россию сильной!». Тексты всех рекламных видеороликов партии имеют положительную тональность, поэтому можно предположить, что и видеоролики в целом пробуждают у зрителя положительные эмоции. На основе анализа можно сказать, что речь в видеороликах партии по своим смысловым категориям совпадает с месседжем партии и не имеет явных противоречий.

Что касается партии КПРФ, то основными темами ее рекламных видеороликов являются политика партии в области внешней политики, социальной сферы и промышленности и экономики. Также в отдельных видеороликах говорится о долгосрочной стратегии партии и очевидности выбора партии КПРФ. Помимо этого, партия сделала видеоролик о том, что в списке бюллетеней есть похожая партия со сходным логотипом, и избирателям необходимо быть внимательными, заполняя бланк. Идеи видеороликов отражают меры, которые партия планирует применить в той или иной сфере. В своих видеороликах партия по большей части использует два лозунга: «Мы правы, мы сможем!» и «Голосуем за КПРФ!». Позитивную тональность имеет речь только одного рекламного видеоролика партии, остальные 6 – негативную. Речь в видеороликах совпадает с месседжем партии и не имеет с ним каких-либо противоречий.

Партия ЛДПР в своих видеороликах использует такие темы как политика партии в области автомобильного и городского пассажирского транспорта, экономики, медицины и здравоохранения, торговли, образования, жилищной политики, пенсионного обеспечения и ЖКХ. Также в отдельных видеороликах отражается тема политического предвидения

лидера партии ЛДПР В.В. Жириновского. Идеи видеороликов партии отражают политические прогнозы В.В. Жириновского, существующие меры, против которых выступает партия, и предложения по улучшению в той или иной сфере. В видеороликах используются всего 3 лозунга: «За ЛДПР!», «ЛДПР против этого!» и «Положим вместе конец беспределу!» в соответствии с идеей, которая воплощена в видеоролике. Тональность речи всех видеороликов ЛДПР является негативной. На основе анализа можно сказать, что в видеороликах партии ЛДПР речь не противоречит месседжу партии и отражает главные его положения.

Партия «Справедливая Россия» использует в своих рекламных видеороликах такие темы как политика партии в сфере медицины и здравоохранения, ЖКХ, спорта и образования. Также отдельный видеоролик посвящен такой теме как необдуманный выбор граждан на голосовании. Идеи видеороликов в целом отражают меры, которые партия собирается предпринять в той или иной сфере, а также против каких существующих мер выступает партия. В видеороликах используются в основном два вида лозунгов: «Если хотите, чтобы этот позорный кошмар прекратился, голосуйте за Справедливую Россию!» и «Справедливая Россия добьется (принятия определенных мер в той или иной области)». Тональность всех рекламных видеороликов партии «Справедливая Россия» является негативной. На основе проведенного анализа можно сказать, что речь в видеороликах партии также согласована с ее месседжем.

Описанный выше дискурс-анализ показал, что партии в своих рекламных видеороликах отражали свое видение долгосрочной стратегии развития страны и пути решения актуальных проблем. «Единая Россия», в отдельности, демонстрировала в видеороликах уже достигнутые партией результаты в той или иной области и направления дальнейшего развития. Остальные партии – КПРФ, ЛДПР и «Справедливая Россия» – делали акцент на недостатках существующей политической системы и предлагали свои

пути развития. Что касается тональности речи в видеороликах, то у партии «Единая Россия» во всех видеороликах отмечается позитивная тональность, у КПРФ имеется 1 видеоролик с позитивной тональностью, остальные 6 имеют негативную окраску. У партий ЛДПР и «Справедливая Россия» все проанализированные видеоролики имеют негативную окраску. Также анализ показал, что содержание речи – тема, идея, используемые лозунги – соответствуют главным положениям месседжей партий и не имеют с ними противоречий.

Далее автор проанализировала, какие визуальные образы используются в рекламных видеороликах партий. Для этого автором были сопоставлены темы и идеи видеороликов, выделенные в предыдущем анализе, и визуальные образы, которые использовались в видеороликах (см. Приложение 3, таблицы 1, 2, 3, 4). Таким образом, с помощью таблицы можно наглядно увидеть, какие визуальные образы использовали партии для выражения своих идей.

Партия «Единая Россия» в своих рекламных видеороликах использует достаточно широкий ряд визуальных образов. Среди них: карта России, природа, животные, исторические памятники, военная и космическая техника, съемочные студии, государственные учреждения – больницы, школы, спортзал, а также представители различных социальных групп, таких как врачи, учителя, пенсионеры, рабочие, космонавты, спортсмены, люди творческих профессий, военные, журналисты, семьи.

Например, в видеоролике про основы политики партии, чтобы отразить идею о том, что партия придерживается уважения к традициям, ценностям народа и слышит людей, используются следующие визуальные образы: Московский Кремль, Исаакиевский собор, памятник "Рабочий и колхозница", подводная лодка, самолеты, комбайнеры, ручная работа, пожилой человек с гвоздиками, люди с флагом России на Красной площади, олимпиада в Сочи,

Владивосток, человек в поле, запуск ракеты, дети, молодожены, балерины и моряки (см. Приложение 4, рис. 1-12).

Также в видеороликах партии активно используются образы лидеров мнений – они присутствуют в каждом рекламном видеоролике. Это, прежде всего, основатель партии – В.В. Путин и ее действующий председатель Д.А. Медведев. Также в видеороликах присутствуют кандидаты в депутаты от партии, представители различных профессий – Николай Валуев, Г.Г. Онищенко, В.В. Терешкова, П.О. Толстой, С.С. Говорухин и др. Лидеры мнений присутствуют в видеороликах в соответствии с их тематикой – Н. Валуев – в видеоролике про политику партии в сфере спорта, С.С. Говорухин – про политику в сфере кинематографии и т.д.

В связи с большим количеством визуальных образов автор выделил из наиболее часто используемые. Это, прежде всего, образы различной военной техники как демонстрация военной мощи страны и ее обороноспособности, карта России, природа регионов России, государственные учреждения – школы и больницы.

Партия КПРФ, в отличие от «Единой России», не имеет в своих рекламных видеороликах такого разнообразия визуальных образов. В большинстве видеороликов используется один и тот же визуальный образ – красный фон, серп и молот (см. Приложение 5, рис. 1). Только один видеоролик имеет отличное от других визуальное содержание. В нем раскрывается идея о том, что мечты детей должны стать реальностью. В данном видеоролике используются следующие визуальные образы: школьный класс, отрывки сочинений в тетрадях, плакат «Защитим Родину», отсылающий к советскому прошлому (см. Приложение 5, рис. 2-4).

Во всех видеороликах используется образ только одного лидера мнения – председателя партии КПРФ – Геннадия Зюганова.

Партия ЛДПР, как и «Единая Россия», также использует широкий набор визуальных образов, и порой используемые партиями образы совпадают. Например, обе партии используют образы исторических памятников, государственных учреждений и карты России. Помимо этого, партия ЛДПР использует образы, связанные с проблемами автолюбителей – разбитые дороги, пробки, ключи от автомобиля на пачке денег (транспортный налог); налогоплательщиками и коллекторами – исписанный баллончиком дверной кулак с надписью «долг», квитанции, мышеловки, пустой кошелек, сломанные двери, а также графики на карте России (см. Приложение 6, рис. 1-8). Также видеоряд включает в себя спецэффекты в виде черного дыма и резкого перехода кадров, которые усиливают негативное эмоциональное напряжение во время просмотра видеороликов. В целом можно сказать, что во всех видеороликах используются образы, отражающие существующие проблемы в той или иной области.

Образ лидера мнений в видеороликах используется один – это председатель партии В.В. Жириновский.

Партия «Справедливая Россия» в своих видеороликах также использует образ карты России и государственных учреждений, но есть и другие образы. Например, волчьи головы у мэра и депутатов как отражение мысли о том, что в администрации не осталось настоящих людей. Также в видеороликах используются такие образы как футбольное поле, библиотека, квитанции за услуги, съемочная студия и др. Помимо этого, в видеороликах представлены следующие представители социальных групп: уборщица, молодая семья, пенсионерка (см. Приложение 7, рис. 1-6).

Партия использует несколько лидеров мнений: это председатель партии – С.С. Миронов, а также А.А. Вассерман и Г.П. Хованская.

Таким образом, с помощью проведенного автором анализа и наглядных материалов в виде таблиц можно увидеть, какие визуальные образы и для

трансляции каких идей использовали партии в своих рекламных видеороликах. Так, мы видим, что «Единая Россия» и ЛДПР используют достаточно большое количество разнообразных визуальных образов, в то время как партия КПРФ в большинстве видеоматериалов использует один и тот же шаблон с одним лидером мнения, что, в принципе, помогает ей прочно сохранить в сознании зрителей определенные ассоциации относительно партии. Что касается «Справедливой России», то она также использует ряд визуальных образов, однако они не так разнообразны, как у «Единой России» и не так эмоционально окрашены, как у ЛДПР.

На основе анализа можно сделать выводы относительно рекламных видеороликов четырех партий. Во-первых, анализ показал, что смысловое содержание видеоматериалов всех партий соответствует месседжам партий, и автор не нашел между ними явных противоречий. Что касается используемых визуальных образов, которые помогали транслировать определенные смыслы, то каждая партия использовала разные образы с разным подходом. Видеоролики партии «Единая Россия» отражают политику партии в различных сферах – достигнутые успехи и планы по дальнейшему развитию. Речь во всех видеороликах имеет позитивную тональность – в видеороликах создается конструктивный образ партии и акцентируются ее положительное влияние на все сферы общества. Соответственно, под вербальный компонент были подобраны визуальные образы, которые могли наглядно и положительно представить образ партии. Наиболее часто в видеоматериалах используются образы карты России, военной техники, природы регионов России, государственных учреждений – школы и больницы, а также представителей социальных групп – военные, космонавты, пенсионеры, врачи, люди искусства, семьи. Помимо этого, в каждом видеоролике присутствует лидер мнения из какой-либо области – спорт, космонавтика, искусство и пр., что повышает эмоциональный эффект

и создает образ «Единой России» как партии, которую представляют талантливые и успешные люди.

Видеоматериалы партии КПРФ также отражают политику партии в разных областях, однако в другом ключе и тональности: партия делает акцент на существующих недостатках политической системы и предлагает свои пути решения проблем, а также создает образ внешнего врага, с которым партия намерена бороться. В соответствии с этим, тональность речи видеороликов имеет негативную тональность. Визуальные образы партия практически не использует – в большинстве видеороликах зритель может увидеть только фирменный красный фон и серп и молот как символы партии и ее идеологии. Лидер мнения тут также один – это лидер партии КПРФ Геннадий Зюганов.

Партия ЛДПР через видеоматериалы отражает свою политику и идеи также в негативном ключе, делая акцент на актуальные проблемы и транслируя четкую позицию того, что партия выступает против существующих несправедливых мер. Для трансляции этих идей используются различные визуальные образы, отображающие проблемы в тех или иных областях – пробки на дороге, плохие дороги, деньги как символ взятки, сломанные двери, квитанции с огромным счетом и пр. Помимо этого, визуальные образы дополняют спецэффекты в виде черного тумана и резких переходов кадров, которые усиливают эмоции при просмотре. Лидер мнения тут используется также один – В.В. Жириновский как лидер партии. В данном случае можно сказать, что это трансляция одной из идей месседжа о том, что партия не имеет в своих рядах знаменитых людей, так как считает, что это неприлично.

«Справедливая Россия» в видеоматериалах также отражает свою политику в разных сферах и делает акцент на негативных сторонах существующей политики, предлагая свое видение решения проблем. Вербальный и визуальный компоненты, соответственно, имеют негативную

тональность. В видеороликах используются образы депутатов и мэра с волчьими головами, пенсионеры, рожаящая девушка и пр. Использование таких образов как волчья голова, рожаящей девушки в сале на стоге сена и ярко загримированная пенсионерка, изображающая отчаяние, помогают вызвать у зрителя сильные эмоции. Также в видеороликах используются лидеры мнений – С.С. Миронов как лидер партии, депутат Г.П. Хованская, футбольный тренер В.Г. Газзаев, телеведущий Р.Г. Бабаян и А.А. Вассерман.

Также автор выделил те визуальные образы, которые использовались большинством партий. Среди них можно выделить образ карты России, исторические памятники и государственные учреждения.

2.3. Анализ наружной рекламы политических партий

В данном параграфе автор описывает анализ наружной рекламы партий – в частности, рекламных баннеров. Для анализа были взяты фотографии рекламных баннеров каждой из партий в количестве от 15 до 30, чтобы выявить основные тенденции и идеи. Затем автор сопоставил полученные данные с месседжами партий и их рекламными материалами, чтобы выяснить, насколько рекламные баннеры соответствуют идеям агитационной кампании партии в целом. Анализ проводился с помощью метода дискурс-анализа текстов, размещенных на рекламных баннерах, выделения и анализа визуальных образов, а также методов сопоставления и сравнения полученных данных.

Дискурс-анализ текстов рекламных баннеров предполагал анализ текстов, которые были размещены на анализируемых баннерах, в процессе которого автор из полученных текстов выделил основные идеи, которые передавались с помощью этих текстов, а также представителей социальных групп, которые в них упоминались.

Так, дискурс-анализ текстов партии «Единая Россия» показал, что для рекламных баннеров партией были выбраны 12 цитат В.В. Путина.

Таблица 1. Цитаты В.В. Путина в рекламных баннерах

Номер	Цитата
1.	"Точкой сборки страны стала "Единая Россия"
2.	"В основе политики "Единой России" – глубокое понимание государственных интересов страны"
3.	"Ценить доверие людей, обещать только то, что сможешь выполнить"
4.	"Самое главное для нас – это люди"
5.	"Всегда и во всем действовать в интересах людей"
6.	"Нам нужна Россия, где каждый может реализовать себя, свой талант и свои возможности"
7.	"Рост отечественного агропромышленного комплекса прямо зависит от тех, кто трудится в поле, на земле"
8.	"Без достойной зарплаты не повысить престиж учителя, этой профессии, важнейшей в любом обществе"
9.	"Важнейшая из тем — это подготовка кадров и социальные гарантии, уровень заработной платы медицинских работников"
10.	"Мы все нуждаемся в успехах малого бизнеса: и сам малый бизнес нуждается в них, и страна нуждается"
11.	"Мы должны сделать все возможное, чтобы люди старшего возраста были здоровы, чувствовали себя комфортно, чтобы выход на пенсию не снижал их социальный статус"
12.	" У нас очень интересные, целеустремленные дети и молодежь. Мы должны сделать все, чтобы у ребят были равные возможности для успешного жизненного старта"

Также для второй линейки рекламных баннеров были выбраны лозунги из предвыборной программы партии, которые отражают ее главные ценности.

Таблица 2. Лозунги на рекламных баннерах

Номер	Лозунг
1.	«Действовать в интересах людей — наша задача»
2.	«Слышать голос каждого — наша обязанность»
3.	«Создать и защитить будущее России — наша цель»
4.	«Слышим людей – сможем сделать»
5.	«Голосуй за партию президента – за Единую Россию!»

По выделенным цитатам и лозунгам можно выделить основные идеи, которые через них транслируются: партия понимает государственные интересы страны и стремится создать достойное будущее, ценит, в первую очередь, людей и их доверие, действует всегда в интересах людей. Также можно отметить, что в большинстве выбранных цитат делается акцент на

определенные социальные группы. Это рабочие, которые трудятся в поле, учителя, медицинские работники, представители малого бизнеса, пенсионеры и молодежь. Анализ лозунгов показал, что все они отражают общие идеи партии и не имеют направленности на определенные группы людей. На основе полученной информации можно сделать вывод о том, что тексты и их основные идеи, отраженные на рекламных баннерах, соответствуют месседжу партии и все предвыборной агитации в целом. Стоит отметить, что в данном случае можно говорить о полном соответствии посланий рекламных баннеров с предвыборной программой партии и ее рекламными видеороликами, так как лозунги для баннеров были взяты непосредственно из предвыборной программы, а большинство цитат – с выступления В.В. Путина на съезде партии, где лидер представил основные положения программы партии на выборах.

Партия КПРФ в своих рекламных баннерах также использовала лозунги и положения из предвыборной программы, и, помимо этого, на баннерах присутствовали тексты, связанные с советским прошлым, а также лозунг-отстройка от конкурентов – «Лучше красный, чем голубой», создавая совместно с использованием визуальных образов намеков на партию «Единая Россия».

Таблица 3. Лозунги на рекламных баннерах партии КПРФ.

Номер	Лозунг
1.	«Мы знаем, как!»
2.	«Мы правы - мы сможем!»
3.	«От обороны к всенародному наступлению!»
4.	«Вернем украденную Родину!»
5.	«Лучше красный, чем голубой!»
6.	«Как живется вам при капитализме?»
7.	«Заставим вернуть украденное!»
8.	«Заставим вернуть долги детям войны!»
9.	«КПРФ за правду, за народ, за родное!»
10.	Власть - трудовому народу!

Анализ выделенных текстов показал, что основными идеями, которые прослеживаются в текстах баннеров, являются: связь с советским прошлым – желание вернуть «Родину» как отсылка к СССР, главные ценности – это правда, народ и Родина. Что касается акцента на определенные социальные группы, то КПРФ в анализируемых лозунгах выделяет две группы: это рабочие и «дети войны». Лозунги баннеров отличаются эмоциональностью и определенной степенью агрессивности. На основе анализа также можно сделать вывод о том, что многие лозунги, используемые на рекламных баннерах партии, прямо отсылают к предвыборной программе партии и ее месседжу в целом – это лозунги «Мы правы, мы сможем!», «Вернем украденную Родину!», «Заставим вернуть долги детям войны!» и «Мы знаем, как!». Другие анализируемые лозунги создают ассоциации с советским прошлым, создавая чувство ностальгии, а также негативный образ современного устройства общества – «Как живется вам при капитализме?». В целом можно сказать, что тексты рекламных баннеров соответствуют месседжу партии и главным идеям предвыборной кампании в целом, а также создают выгодную отстройку от конкурентов с помощью отсылки и чувства ностальгии к советскому прошлому.

Партия ЛДПР использовала не такой большой арсенал лозунгов, как предыдущие партии. В основном это следующие лозунги: «Не мешайте работать!», «Ударим по бюрократам!», «Деньги – заводам и фабрикам!», «Правда! Закон! Порядок!» и «Голосуй за ЛДПР!» и «За ЛДПР!». По большей части использовались лозунги «За ЛДПР!» и «Голосуй за ЛДПР». В текстах лозунгов можно выявить негативное отношение к чиновникам и выделение такой социальной группы как рабочие. Лозунг «Правда! Закон! Порядок!» дает представление о ценностях партии, которая она стремится транслировать через рекламу. Можно сказать, что, в отличие от других партий, ЛДПР не использует в своих рекламных баннерах широкого круга цитат и, как будет отмечено далее, сопровождающих их визуальных образов

– в основном это минималистические баннеры с лозунгами «За ЛДПР!» и «Голосуй за ЛДПР!». Также стоит отметить, что используемые лозунги не отражают главных положений предвыборной программы партии и ее месседжа в целом – например, «русский вопрос», государственное устройство, или ценностей партии, таких как свобода, честность, опытность и др. Однако чаще всего используемые слоганы «За ЛДПР!» и «Голосуй за ЛДПР!» используются в большинстве рекламных видеороликов партии, поэтому можно говорить о том, что тексты частично перекликаются. На этом основании можно сделать следующий вывод – рекламные баннеры партии не отражают главных идей и ценностей, которые были заложены в месседже партии, то есть в данном случае можно говорить о несоответствии отдельных рекламных сообщений месседжу партии в целом.

Партия «Справедливая Россия» в большинстве случаев использовала в своих рекламных баннерах следующие лозунги: «Справедливость каждому!», «Время выбирать справедливость!», «Расскажем Путину правду!», «Делай или уходи!», «Отменим взносы на капитальный ремонт!», «Справедливость не за горами!». По содержанию лозунгов можно увидеть, что почти во всех лозунгах главным словом является «справедливость». Выделение каких-либо социальных групп в лозунгах не прослеживается. По большей части лозунги транслируют три идеи: партия ассоциирует себя с таким понятием как справедливость, негативно представляет действующего президента и выступает за отмену взносов за капитальный ремонт. На основе анализа можно сделать вывод о том, что лозунги, используемые партией в рекламных баннерах, соответствуют месседжу партии и предвыборной кампании в целом, так как «справедливость» является ключевым понятием и ценностью партии, а отмена взносов за капитальный ремонт – одно из главных положений предвыборной программы партии.

Затем автор сделала анализ визуальных образов, которые использовались в рекламных баннерах четырех партий. С помощью анализа

автор выделил, какие визуальные образы используются для того, чтобы передать главную идею рекламного сообщения и увеличить эмоциональный эффект, а также какие образы лидеров мнений используются той или иной партией. Стоит отметить, что в 2016 году кандидатам на выборах запретили использовать в предвыборной агитации каких-либо посторонних лиц, не имеющих отношения к выдвинутым на выборах кандидатам. То есть партии в 2016 году не могли использовать в рекламе изображения, например, знаменитостей. Согласно закону, в агитационных материалах можно использовать изображения только выдвинутых партией кандидатов.

Как было отмечено ранее, партия «Единая Россия» в своих рекламных баннерах использовала цитаты В.В. Путина и лозунги из предвыборной программы. Соответственно, визуальные образы были призваны дополнить данные текстовые единицы. Так как партия не могла использовать изображение В.В. Путина, то на баннерах с его цитатами изображен только логотип партии, номер в бюллетене и цитата крупным шрифтом. В данном случае можно сказать, что цитаты являлись центральным звеном композиции рекламного баннера (см. Приложение 8, рис.1,2). Второй тип сообщений на рекламных баннерах – ключевые лозунги предвыборной программы партии – были дополнены с помощью изображений Д.А. Медведева как действующего председателя партии, который на каждом из баннеров находился в окружении определенных социальных групп. Например, лозунг «Слышим людей – сможем сделать» имел разную визуализацию – на разных баннерах Д.А. Медведев стоял в окружении разных социальных групп – пенсионеры, рабочие, молодежь, врачи и т.д. Таким образом, с помощью разных форм визуализации, партия показала, что она внимательно относится и «слышит» всех граждан страны, коммуницируя с разными целевыми группами (см. Приложение 8, рис.3-6). На основе проведенного анализа визуальных образов рекламных баннеров партии можно сказать, что их основные идеи и

визуализация соответствуют месседжу партии и идее предвыборной агитации в целом.

Партия КПРФ для визуализации ключевых лозунгов рекламных баннеров использовала изображения И.В. Сталина, В.И. Ленина как ключевых фигур советского времени и Г.А. Зюганова как действующего председателя партии. Помимо этого, для лозунга-отстройки на баннерах использовались два цвета – красный как фирменный цвет партии и голубой, а также изображение медведя как отсылки к «Единой России». Также в качестве дополнительных элементов на баннерах можно увидеть исторические памятники, флаги с серпом и молотом и другие знаки, связанные с советским периодом (см. Приложение 9, рис. 1-3). На основе анализа можно сделать вывод о том, что идеи рекламных баннеров и их визуализация совпадают с месседжем партии и агитационной кампанией в целом.

Партия ЛДПР в большинстве рекламных баннеров использовала два основных способа визуализации – это баннер с надписью «ЛДПР» или «Голосуй за ЛДПР!» на синем фоне или лозунг с изображением лидера партии В.В. Жириновского (см. Приложение 10, рис. 1,2). Несмотря на то, что анализ лозунгов, используемых на баннерах, показал, что они не соответствуют месседжу партии и главным идеям агитационной кампании, визуальное оформление баннеров соответствует фирменным цветам ЛДПР и непосредственно ассоциируется с партией.

«Справедливая Россия» визуализировала свои идеи на рекламных баннерах с помощью фирменных цветов, заставки и логотипа, а также использовала изображение лидера партии – Сергея Миронова и кандидатов в депутаты. Часто центром композиции рекламного баннера становились сами лозунги, без использования изображений лидеров партии (см. Приложение 11, рис. 1-3). Также можно отметить, что стиль оформления рекламных баннеров сходится с заставками рекламных видеороликов партии и

визуальным оформлением предвыборной программы, что позволяет вызвать у зрителя устойчивые ассоциации относительно партии. Учитывая, что лозунги также соответствуют месседжу партии, можно сделать вывод о том, что рекламные баннеры партии – как лозунги, так и их визуальное оформление соответствуют месседжу и предвыборной кампании в целом.

Итак, проведя анализ содержания рекламных баннеров всех 4 партий, автор сделал следующие выводы: каждая партия использовала в рекламе свои, оригинальные идеи и способы визуализации, что помогло им выгодно отстроиться друг от друга. Что касается соответствия между месседжем партии и рекламным сообщением на баннерах партий, то у всех партий в той или иной степени можно говорить о соответствии всех компонентов друг другу. Однако в этом плане стоит выделить ЛДПР – в результате анализа лозунгов, используемых партией в рекламных баннерах, автор пришла к выводу, что они не соответствуют общей идее месседжа. Однако визуальное оформление баннеров все-таки вызывает ассоциации именно с партией ЛДПР.

Заключение

В ходе проделанного исследования автором была рассмотрена визуализация месседжей российских политических партий «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР и «Справедливая Россия» в предвыборный период (май-сентябрь 2016). Для этого было раскрыто само понятие «визуализация» с точки зрения разных концепций, рассмотрены типы визуализации и методы, с помощью которых проводится исследование визуального материала. Также автор выделил у каждой из партий ее месседж, который состоит из таких компонентов как цель партии, лозунги, предвыборная программа, главные ценности и отстройка от конкурентов. Затем автором были проанализированы визуальные материалы партий – рекламные видеоролики и рекламные баннеры, в которых автор анализировал текст материалов и визуальные образы.

В результате проведенного исследования автор сформулировал ряд выводов.

Во-первых, месседжи каждой из партий имеют свои отличительные характеристики и смыслы. Если партия «Единая Россия» позиционирует себя как партия президента и точка сборки страны, для которой главными целями являются уважение интересов человека и развитие России, то партия КПРФ называет себя единственной партией, которая знает, как быстро и без потрясений снять экономику с нефтяной иглы и возродить Родину, а также является символом борьбы и надеждой на возрождение советского прошлого. Партия ЛДПР берет другой курс и выделяет себя как опытную партию, в которой нет перебежчиков из других фракций и знаменитостей, выступает за либерализм и свободу граждан, а также защищает русский народ. А партия «Справедливая Россия» стремится к построению справедливого общества, находится в трудное время рядом с народом и помогает ему решать

проблемы. На этом основании можно говорить о том, что все четыре партии смогли выгодно отстроиться друг от друга.

Во-вторых, анализ визуальных материалов партий и их смысловых единиц показал, что каждая партия использовала разные визуальные образы и в разных вариациях в сочетании с текстовыми единицами, которые отражали идеи партии. Например, «Единая Россия» использовала в видеороликах достаточно широкий круг визуальных образов, которые помогали донести до зрителя основные идеи и ценности партии, а использование в рекламных баннерах изображений Д.А. Медведева с разными социальными группами в сочетании с лозунгами позволило партии коммуницировать с разными целевыми группами. Помимо этого, используя цитаты В.В. Путина на баннерах, партия еще раз подчеркнула свою привязку к президенту страны.

Партия КПРФ, наоборот, отказалась от такого широкого ряда визуальных образов, однако использование в большинстве видеоматериалов фирменного красного цвета, таких символов как серп и молот и изображение лидера партии Геннадия Зюганова помогли эффективно отразить меседж партии.

ЛДПР в своих видеороликах ставила акцент на негативные стороны существующего политического режима и с помощью негативных образов и спецэффектов смогла достаточно ярко проявить свою позицию, а вот рекламные баннеры уже не были настолько эмоциональные – скорее их можно назвать минималистичными, но, тем не менее, они также отражали главным посыл партии.

Партия «Справедливая Россия» в своих видеороликах и рекламных баннерах делала акцент на сферу ЖКХ, что непосредственно отражает меседж партии, а визуальное оформление во всех материалах и

официальных документах партии имеет один стиль, что говорит о грамотной визуализации.

Также в использовании визуальных образов были выделены и общие тенденции. Например, большинство партий использовало в своих визуальных материалах образы карты России, исторических памятников и государственных учреждений – в основном школ и больниц.

Из всего вышеперечисленного следует, что каждая из партий для предвыборной гонки использовала свои, уникальные пути визуальной коммуникации с целевыми группами, что позволило каждой из них выгодно отстраниться от конкурентов и найти свою целевую аудиторию.

Список литературы

Книги на русском языке

1. Ананьев Б. Г. Сенсорно-перцептивная организация человека // Познавательные процессы: ощущения, восприятие. М., 1982. С. 24.
2. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 1974. С. 23–25. риятие. М., 1982. С. 24.
3. Берн Д. Цифровое освещение и визуализация. М., 2003. С. 21–22.
4. Власов В.Г. Визуальное мышление, визуальные искусства // Большой энциклопедический словарь изобразительного искусства: в 8 т.– СПб.: ЛИТА, 2000. – Т.1. – С.196-197.
5. Визуальная антропология: настройка оптики / Под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова. М.: Вариант, ЦСПГИ, 2009. — 296 с.
6. Вульф В. Холодинамика: вся сила в действии. М., 1995. 190 с.
7. Гавайн Ш. Созидающая визуализация. М., 2007.
8. Грачев М. Н. Политика, политическая система, политическая коммуникация. М., 1999.
9. Кракауэр Э. Природа фильма: реабилитация физической реальности. М., 1974. С. 56.
10. Кукрыниксы. Графика, 1941–1945. – М.: Издательский Дом Мещерякова, 2006. – 184 с.
11. Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллинн, 1973.
12. Новые аудиовизуальные технологии: введение в экранную культуру / отв.ред. К. Э. Разлогов. М., 2005. С. 31.
13. Панофский Э. Иконография и иконология: введение в изучение искусстваРенессанса //Панофский Э. Смысл и толкование изобразительного искусства. СПб.: Акад. проект, 1999. — С. 43—57.
14. Плотинский Ю. М. Визуализация информации. М., 1994. С. 15–16.
15. Родькин П.Е. Визуальная политика. Фирменный стиль России – М.: Совпадение, 2007. – 159 с.
16. Розин В. М. Визуальная культура и восприятие: как человек видит и понимает мир. М., 2009. С. 217.
17. Символическая политика: Сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. Отд. полит. науки; Отв. ред.: Малинова О.Ю. – Вып. 1: Конструирование представлений о прошлом как властный ресурс. – М., 2012. – 334 с. (Сер.: Политология).

18. Черневич Е. Язык графического дизайна: материалы к методике художественного конструирования. М., 1975. С. 8, 21, 22.
19. Штомпка П. Введение в визуальную социологию. Теоретические дискурсы и дискуссии. М.: ВШЭ, 2006. — 210 с.

Книги на иностранных языках

20. Emmison Michael, Smith Philip. Researching the Visual. London: Sage. 2000.
21. Howells R. Visual culture. – Cambridge: Polity press, 2011. – 294 p.
22. Rose, G. Visual Methodologies / G. Rose. – London : SAGE Publications, 2007. – 287 p.

Статьи

23. Вуд С. Городской образ и визуальный сюжет: Марсово поле во времена Августа // <http://ancientrome.ru> URL: <http://ancientrome.ru/publik/article.htm?a=1309046977> (дата обращения: 10.03.2017).
24. Круткин В.Л. Фотография в социологическом исследовании: деревенская свадьба на форуме в интернете // Вестник Удмуртского университета. Сер. Философия. Психология. Педагогика. — 2010. — Вып. 2. — С. 88—96.
25. Основная идея избирательной кампании. "Месседж" // <https://www.caperc.org> URL: https://www.caperc.org/sites/default/files/library_files/osnovnaya_ideya_izbratelnoy_kampanii_messedzh.pdf (дата обращения: 11.05.2017).
26. Романов П.В., Ярская-Смирнова Е.Р. Методология исследований и критического анализа в сфере социальной политики и социальной работы // Социология: 4М. — 2005. — № 21. — С. 51—77.
27. Сарторти Р. Фотокультура II, или «Верное видение» // Советская власть и медиа: Сб.статей / Под ред. Х. Гюнтера и С. Хэнсген. СПб.: Академический проект, 2005. С. 145–163.
28. Фуко М. Око власти // Фуко Мишель. Интеллектуалы и власть: Избранные политические статьи, выступления и интервью. М.: Праксис, 2002. С. 220–248.

Электронные ресурсы

29. Десять шагов к достойной жизни. Предвыборная программа КПРФ // <https://kprf.ru> URL: <https://kprf.ru/party-live/cknews/157005.html> (дата обращения: 12.05.2017).
30. Коммунисты представили программу, с которой партия пойдет на выборы // <https://www.youtube.com> URL: <https://youtu.be/UJ9vRNV4jqI> (дата обращения: 12.02.2017).
31. ЛДПР самая опытная партия! // <https://www.youtube.com> URL:<https://youtu.be/jRofkws8qh4> (дата обращения: 12.05.2017).
32. Полное Выступление Путина на съезде "Единая Россия" // <https://www.youtube.com> URL: <https://youtu.be/xQjvmcMSpTI> (дата обращения: 12.05.2017).
33. Предвыборная программа ЛДПР - 2016 год // <https://ldpr.ru> URL: <https://ldpr.ru/party/election/> (дата обращения: 18.03.2017).
34. Предвыборная программа Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ» на выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ VII созыва // <http://er.ru> URL:<http://er.ru/party/program/userdata/files/2016/07/28/predvyibornaya-rozitsiya.pdf> (дата обращения: 12.05.2017).
35. "Справедливая Россия" утвердит предвыборную программу // <https://www.youtube.com> URL: <https://youtu.be/k8Z1h0ZTbkE> (дата обращения: 1.05.2017).

Приложение 1

Таблица 1. Месседжи политических партий

	«Единая Россия»	КПРФ	ЛДПР	«Справедливая Россия»
Лозунги	Партия президента. Успех каждого – успех России. Главное для нас - Россия. Самое главное - благополучие человека.	Мы правы, мы сможем!	Положим конец этому беспределу!	В трудное время рядом с тобой. Партия, которая сегодня пришла к людям, помогая им решать свои задачи.
Цель	Уважение интересов человека и развитие страны.	Возрождение Родины.	Построение либерализма и предоставление свободы гражданам.	Построение справедливого общества.
Предвыборная программа	Достойный уровень жизни, социальная защищенность, реализация сил и способностей – для каждого. Сильное, независимое, справедливое государство – для всех. Проведение последовательного курса на стабильность, без революций и потрясений. Безопасность наших детей, возможность достойно трудиться, жить и учиться и право без страха смотреть в будущее.	Национализация нефтяной и газовой отраслей, ключевых банков, электроэнергетики, железных дорог, систем связи и предприятий ВПК, ставка на колхозы и кооперацию, улучшение экологической ситуации, отмена налогов для обездоленных, ускорить сближение братских народов СССР.	«Русский вопрос» (защита русского народа), государственное устройство (трансформировать существующие области, края и республики в губернии).	Отмена налогов на капитальный ремонт, введение прогрессивного налога на доход и проведение пенсионной реформы, ликвидация частных медицинских страховых компаний и отход от системы ЕГЭ.
Ценности	Открытость, легитимность, демократия, патриотизм,	Справедливость, доверие, патриотизм.	Свобода, честность, опытность.	Справедливость, близость к народу.

	<p>национальное единство, правда, уважение к традициям, культуре и истории нашего народа, глубокое понимание интересов государства и людей.</p>			
<p>Отстройка от конкурентов</p>	<p>Партия, которая была создана по инициативе президента В.В. Путина в непростое для страны время и стала точкой сборки страны. Благодаря ей было достигнуто общественное согласие по стратегическому развитию страны. Единая Россия - партия президента. Праймериз – общенародный отбор кандидатов партией для предстоящих выборов.</p>	<p>Единственная партия, которая знает, как снять экономику с нефтяной иглы, причем быстро, без потрясений на основе закона и принципа справедливости. Ностальгия по советскому прошлому. Антикризисная программа</p>	<p>В партии нет известных людей – это неприлично. В ЛДПР самые молодые кандидаты. В партии нет ни одного «перебежчика» из других фракций. Политика государственного устройства и защита русского народа.</p>	<p>Центры защиты прав граждан в 76 регионах России, которые помогают людям решать их задачи.</p>

Приложение 2

Таблица 1. Дискурс-анализ рекламных видеороликов партии «Единая Россия»

Партия	Тема видеоролика	Идея	Социальные группы, отраженные в видеоролике	Лозунги	Тональность
«Единая Россия»	Основы политики партии	Партия придерживается уважения к традициям, ценностям народа и слышит людей.	Люди искусства (балет), моряки, рабочие, дети, молодожены, пожилые люди.	Слышим людей – сможем сделать!	Позитивная
	Политика партии в сфере спорта	Партия выступает за честную борьбу и за здоровый спорт. Партия делает, а не говорит – она выделяет средства на спортзалы в сельских школах и планирует продолжать эту программу. Н. Валуев, как спортсмен, доказывает это и как политик поддерживает партию.	Спортсмены (боксер)	Действовать в интересах людей - наша работа. Вместе с президентом!	Позитивная
	Военная политика партии	Д.А. Медведев говорит о том, что военная профессия снова стала престижной. Создать и защитить будущее - наша цель. Также партия гордится вооруженными силами и	Военные	Создать и защитить будущее - наша цель!	Позитивная

		укрепляет обороноспособность страны			
Заслуга партии в повышении престижа профессии военного	Раньше люди не уважали военных, но теперь, благодаря президенту и его партии, престиж военных профессий вырос. Если смогли поднять партию, то и страну поднимем.	Военные	Подняли армию и страну поднимем! Голосуй за партию президента - за Единую Россию!	Позитивная	
Политика партии в области здравоохранения	Нашей медицине сегодня нужна поддержка. Партия предлагает новые инновационные проекты в медицине. Так говорит президент, а это его партия.	Медицинские работники	Голосуй за партию президента. За Единую Россию!	Позитивная	
Обращение партии к традиционным ценностям	Мы гордимся нашим языком, нашей историей и культурой, мы обращаемся к нашим традиционным ценностям. Это результат той работы, которую проводит президент и его партия.	Медицинские работники, люди искусства (писатель)	За партию президента! За Единую Россию!	Позитивная	
Партия как точка сбора страны	В.В. Путин был инициатором создания партии в 2001 году, и в то время им предстояло восстановить дееспособность государства и преодолеть	Пожилые люди, рабочие, военные	Голосуй за партию президента. За Единую Россию!	Позитивная	

		разгул общества. Партия стала точкой сбора страны.			
	Политика партии в области промышленнос ти и обороноспособ ности страны	Благодаря усилиям президента оборона отчизны будет гарантирована, а на предприятиях по всей стране будут созданы новые рабочие места.	Военные, рабочие	Действоват ь в интересах людей - суть нашей политики. Голосуй за президента!	Позитивная
	Главные ценности партии	Главное для партии – это сильная и самостоятельная, открытая и благополучная Россия, где гос- во и граждане слышат и уважают друг друга, где каждый может реализовать свой талант. Главное для партии – это люди, самые простые, проживающие в городах и на селе, на всей необъятной территории.	Люди искусства (скрипачка), медицинские работники, пожилые люди, студенты, военные	Сделаем Россию единой! Сделаем Россию сильной!	Позитивная
	Политика партии в области пенсионного обеспечения	Партия выражает благодарность старшему поколению и говорит о том, что пришло время партии заботиться о них.	Пожилые люди	Действоват ь в интересах людей - наша работа!	Позитивная
	Политика партии в области	С помощью партии учителя смогут получить	Учителя	Голосуй за партию президента!	Позитивная

образования	необходимую поддержку		За Единую Россию!	
Политика партии в области здравоохранения и спорта	Партия собирается решить такие задачи как качество жизни, качество продуктов питания, возможность заниматься физкультурой и спортом.		За партию президента! За Единую Россию!	Позитивная
Партия и журналисты	Партия не забывает о тех, кто пишет новые страницы истории. Слышать голос каждого – обязанность партии.	Журналисты, пожилые люди, военные	Слышать голос каждого - наша обязанность . Голосуй за партию президента!	Позитивная
Политика партии в области поддержки семьи	Партия реализует и продолжит реализовывать программу материнского капитала.	Молодые семьи	Слышать голос каждого - наша обязанность ! голосуй за партию президента!	Позитивная
Политика партии в области экономики	Каждый нуждающийся может надеяться на поддержку государства. Цель Единой России - сделать жизнь каждого достойной.	Рабочие, космонавты, руководители, люди искусства (кинематограф)	Наша цель - сделать жизнь каждого достойной. Слышать голос каждого - наша обязанность!	Позитивная
Социальная политика партии	Партия делает все для того чтобы защитить здоровье людей и для того чтобы они дольше и лучше жили.	Семьи	Голосуй за партию президента . За Единую Россию!	Позитивная
Политика партии в	Благодаря президенту и	Космонавты	Действовать в	Позитивная

	области развития космонавтики и освоения космоса	его партии в стране появился новый космодром и мы в полной мере реализуем программу развития космоса.		интересах людей - наша работа. Вместе с президентом!	
	Политика партии в области кинематографии	Сейчас во многих городах нет кинотеатров, но благодаря партии и президенту их начали строить. Планируется построить 500 кинотеатров, и это только часть широкой программы партии.	Люди искусства (кинематограф)	Действовать в интересах людей - наша забота. Голосуй за партию президента	Позитивная
	Развитие страны	Партия выступает за стабильное развитие страны	Журналисты	Создавать будущее России - наша цель. Вместе с президентом!	Позитивная
	Политика партии в области социальной интеграции инвалидов	Партия будет добиваться реализации программы доступного специального и высшего образования с гарантированным последующим трудоустройством людей с ограниченными возможностями.	Люди с ограниченными возможностями	Слышать голос каждого - наша обязанность. Голосуй за партию президента!	
	Политика партии в области развития космонавтики и освоения космоса,	Партия и президент активно поддерживают космонавтику, и благодаря этому обеспечивает	Космонавты	Создавать будущее России - наша цель. Голосуй за партию президента	Позитивная

	промышленности и народного хозяйства	заказами заводы и укрепляет народное хозяйство.		!	
	Ценности партии	Партия объединяет вокруг себя ответственных политиков и выдает ответственные решения.		Не выберете вы - за вас его выберут другие. Голосуйте за Единую Россию!	Позитивная
	Политика партии в области здравоохранения	Партия продолжит совершенствовать больницы и детские поликлиники не только в крупных городах, но и по всей стране.	Медицинские работники	В интересах каждого. Вместе с президентом!	Позитивная

Таблица 2. Дискурс-анализ рекламных видеороликов партии КПРФ

Партия	Тема видеоролика	Идея	Социальные группы, отраженные в видеоролике	Лозунги	Тональность
КПРФ	Позиция партии по внешней политике	Кризис углубляется, НАТО окружает Россию, Украина захвачена, но у КПРФ сильная команда, и она сможет противостоять внешним врагам.		Мы правы, мы сможем!	Негативная
	Социальная политика партии	С КПРФ мечты детей станут реальностью	Школьники	Мы правы, мы сможем!	Негативная
	Долгосрочная стратегия партии	КПРФ предлагает путь к		Голосуем за КПРФ! Мы правы,	Негативная

		справедливому государству, достойной жизни, лучшему будущему.		мы сможем!	
Долгосрочная стратегия партии		КПРФ ставит своей целью выбраться из тупика и криминального болота. КПРФ готова взять ответственность за страну.		Голосуем за КПРФ! Мы правы, мы сможем!	Негативная
Политика партии в области промышленности и экономики		Богатства России должны служить народу. Большие банки и стратегические отрасли должны быть в руках государства.		Решим эти задачи вместе! Голосуем за КПРФ! Мы правы, мы сможем!	Негативная
Очевидность выбора		Даже из космоса видно, что нужно голосовать за КПРФ	Космонавты	Голосуем за КПРФ! Мы правы, мы сможем!	Позитивная
Предупреждение о похожей партии		В избирательном бюллетене есть похожая партия, нужно быть внимательным и выбрать именно КПРФ.		Мы правы, мы сможем!	Негативная

Таблица 3. Дискурс-анализ рекламных видеороликов партии ЛДПР

Партия	Тема видеоролика	Идея	Социальные группы, отраженные в видеоролике	Лозунги	Тональность
ЛДПР	Политика партии в области	ЛДПР против плохих дорог,	Автомобилисты	ЛДПР против	Негативная

	автомобильного и городского пассажирского транспорта.	рост цен на бензин, транспортного налога, безумств эвакуаторов и др. проблем автомобилисто в.		этого! Положим вместе конец беспределу! ! За ЛДПР!	
	Дар политического предвидения	В. Жириновский способен давать правильные прогнозы на будущее. В качестве примера приводятся слова В.В. Жириновского о необходимости вернуть Крым России.		За ЛДПР! История всегда показывает, на чьей стороне правда	Негативная
	Дар политического предвидения	В.В. Жириновский как провидец. В 1991 году Владимир Жириновский единственный выступил в поддержку программы ГКЧП и против развала СССР.		За ЛДПР! История всегда показывает, на чьей стороне правда	Негативная
	Политика ЛДПР в сфере экономики	ЛДПР против коллекторов, нечеловеческих кредитов, несовершенной банковской системы.	Должники, налогоплательщики, заемщики	Положим конец беспределу! ! ЛДПР против!	Негативная
	Политика ЛДПР в сфере медицины и здравоохранения	ЛДПР против повсеместного закрытия больниц, больших очередей на прием к врачу, навязывания		Мы требуем восстановить бесплатную медицину! ЛДПР	Негативная

		платных услуг, поддельных лекарств, высоких цен на лекарства. ЛДПР требует восстановить бесплатную медицину		против!	
	Политика ЛДПР в сфере торговли	Единственный способ навести порядок – это национализировать всю торговую сеть России. Если власть не хочет слушать и раз за разом упускает время, пришло время отдать большинство в Думе ЛДПР.		Положим конец беспределу ! ЛДПР против!	Негативная
	Политика ЛДПР в сфере образования	Все устали от ЕГЭ. Нужно всех принимать в вузы и отсеивать после первого года обучения.	Студенты	Положим конец беспределу ! ЛДПР против!	Негативная
	Жилищная политика ЛДПР	Вместо ипотеки необходимо ввести жилищно-строительные кооперативы.		Положим конец беспределу ! ЛДПР против!	Негативная
	Политика ЛДПР в области пенсионного обеспечения	Государство должно позаботиться об одиноких пенсионерах.	Пенсионеры	Положим конец беспределу ! ЛДПР против!	Негативная
	Политика ЛДПР в сфере ЖКХ	ЛДПР против грабительских сборов на капремонт.		Положим конец беспределу ! ЛДПР против!	Негативная

Таблица 4. Дискурс-анализ рекламных видеороликов партии «Справедливая Россия»

Партия	Тема видеоролика	Идея	Социальные группы, отраженные в видеоролике	Лозунги	Тональность
«Справедливая Россия»	У власти находятся не те люди	Из-за того, что люди несерьезно отнеслись к выборам и выбрали "не тех", теперь в администрации сидят одни звери. Партия предлагает вернуть власть людям.	Мер, депутаты, уборщица	Давайте вернем власть людям!	Негативная
	Политика партии в сфере медицины и здравоохранения	За последние годы были закрыты тысячи сельских больниц и акушерских пунктов. Партия добьется возвращения в село медицины и образования.	Молодая семья, врачи	СР Добьется возвращения в село медицины!	Негативная
	Политика партии в сфере ЖКХ	Пенсионеры отдают последние деньги, чтобы оплатить капремонт. Партия добивается отмены поборов за капитальный ремонт в домах.		СР добивается отмены поборов за капитальный ремонт в домах	Негативная
	Политика партии в сфере ЖКХ	Собственники жилья ежемесячно выплачивают		СР добивается отмены поборов за	Негативная

		сумму на капитальный ремонт. Новые поборы в кризис отбирают у россиян последние средства к существованию. СР выступает категорически против поборов на капитальный ремонт.		капитальный ремонт в домах	
Политика партии в сфере спорта	Российской футбольной команде необходимо вернуть былые чистоту и славу победителя.			Если хотите, чтобы этот позорный кошмар прекратился, голосуйте за СР	Негативная
Политика партии в сфере образования	Книгу с готовыми ответами американцы придумали для детей с задержкой развития. Наши чиновники взяли за образец не ту систему и превратили образование в угадку. Если хотите, чтобы этот позорный кошмар прекратился, голосуйте за «Справедливую Россию».	Школьники		Если хотите, чтобы этот кошмар прекратился и отечественное образование снова стало лучшим в мире, я, АВ, прошу вас проголосовать за СР	Негативная
Политика партии в сфере образования	На прошедшей всемирной математической олимпиаде сборная РФ	Школьники		Если хотите, чтобы этот кошмар прекратился	Негативная

		<p>заняла 21 место. Вот результат - реформы образования. Если хотите, чтобы этот кошмар прекратился, и отечественное образование снова стало лучшим в мире, нужно голосовать за ЛДПР.</p>		<p>я и отечественное образование снова стало лучшим в мире, я, АВ, прошу вас проголосовать за СР</p>	
--	--	---	--	--	--

Приложение 3

Таблица 1. Визуальные образы в рекламных видеороликах партии «Единая Россия»

Тема видеоролика	Идея видеоролика	Используемые визуальные образы	Используемые образы лидеров мнений
Основы политики партии	Партия придерживается уважения к традициям, ценностям народа и слышит людей.	Московский кремль, Исаакиевский собор, балерины, памятник "Рабочий и колхозница", моряки, подводная лодка, самолеты, комбайнеры, ручная работа, люди с флагом России на Красной площади, олимпиада в Сочи, Владивосток, запуск ракеты, дети, молодожены.	В.В. Путин – действующий президент Российской Федерации.
Политика партии в сфере спорта	Партия выступает за честную борьбу и за здоровый спорт. Партия делает, а не говорит – она выделяет средства на спортзалы в сельских школах и планирует продолжать эту программу. Н. Валуев, как спортсмен, доказывает это и как политик поддерживает партию.	Спортзал, боксерский ринг, Николай Валуев в спортивной одежде в качестве тренера, Н. Валуев в официальном костюме как представитель партии.	Н. С. Валуев – российский политик, боксёр-профессионал.
Военная политика партии	Д.А. Медведев говорит о том, что военная профессия снова стала престижной. Создать и защитить будущее - наша цель. Также партия гордится вооруженными	Военная техника.	Д.А. Медведев – председатель партии «Единая Россия».

	силами и укрепляет обороноспособность страны		
Заслуга партии в повышении престижа профессии военного	Раньше люди не уважали военных, но теперь, благодаря президенту и его партии, престиж военных профессий вырос. Если смогли поднять партию, то и страну поднимем.	Карта России (отметка на г. Москва), военная техника.	Владимир Шаманов - кандидат в депутаты от партии, Председатель комитета Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации по обороне.
Политика партии в области здравоохранения	Нашей медицине сегодня нужна поддержка. Партия предлагает новые инновационные проекты в медицине. Так говорит президент, а это его партия.	Карта России (отметка на г. Москва), врач, больница.	Дмитрий Морозов – врач, кандидат в депутаты от партии.
Обращение партии к традиционным ценностям	Мы гордимся нашим языком, нашей историей и культурой, мы обращаемся к нашим традиционным ценностям. Это результат той работы, которую проводит президент и его партия.	Карта России (отметка на с. Вёшенская), врач, больница, военные, лошади, фотография Михаила Шолохова.	Александр Шолохов – врач, заместитель председателя комитета Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации по культуре, кандидат в депутаты от партии, внук Михаила Шолохова.
Партия как точка сбора страны	В.В. Путин был инициатором создания партии в 2001 году, и в то время им предстояло восстановить дееспособность государства и преодолеть разгул общества. Партия стала точкой сбора страны.	Рабочий, бабушка считает мелочь, автомагистраль, флаг России в руке, стройка жилья, конференция В.В. Путина, кремль, надпись "Крым, с возвращением!", корабль, люди держат плакат "Мы едины", В.В. Путин подписывает бумаги.	В.В. Путин – действующий президент Российской Федерации.
Политика партии в области	Благодаря усилиям президента оборона	Трактор в поле, военные самолеты,	Владимир Шаманов - кандидат в

промышленности и обороноспособности страны	отчизны будет гарантирована, а на предприятиях по всей стране будут созданы новые рабочие места.	парашют в небе, военные.	депутаты от партии, Председатель комитета Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации по обороне.
Главные ценности партии	Главное для партии – это сильная и самостоятельная, открытая и благополучная Россия, где гос-во и граждане слышат и уважают друг друга, где каждый может реализовать свой талант. Главное для партии – это люди, самые простые, проживающие в городах и на селе, на всей необъятной территории.	Скрипачка, озеро, врач, кони бегут по полю, рабочие, бабушка садит росток в землю, студенты в аудитории, хлеб, молоко, полет самолета.	В.В. Путин – действующий президент Российской Федерации.
Политика партии в области пенсионного обеспечения	Партия выражает благодарность старшему поколению и говорит о том, что пришло время партии заботиться о них.	игра на гармошке, человек дирижирует, награды на пиджаке, объятия пожилой пары, игра на пианино, просмотр фотографий, руки держат друг друга, рыбалка, шахматы (везде задействованы пенсионеры).	Д.А. Медведев – председатель партии «Единая Россия».
Политика партии в области образования	С помощью партии учителя смогут получить необходимую поддержку	Карта (с отметкой на г. Москва), учитель, школа.	Любовь Духанина – руководитель рабочей группы «Образование и культура как основы национальной идентичности», депутат Государственной думы.
Политика партии в области	Партия собирается решить такие задачи	Карта (с отметкой на г. Москва), магазин,	Г.Г. Онищенко – главный

здравоохранения и спорта	как качество жизни, качество продуктов питания, возможность заниматься физкультурой и спортом.	продукты, двор.	государственный санитарный врач Российской Федерации.
Партия и журналисты	Партия не забывает о тех, кто пишет новые страницы истории. Слышать голос каждого – обязанность партии.	Съемочная студия, рукопожатие, выступление спикера, слезы на глазах пожилого человека, старые черно-белые кадры военного парада.	Ревенко Евгений и Тимофеева Ольга – ведущие новостей.
Политика партии в области поддержки семьи	Партия реализует и продолжит реализовывать программу материнского капитала.	А. Кузнецова с цветами, молодая пара с ребенком, парк.	Кузнецова Анна Юрьевна – уполномоченный при президенте Российской Федерации по правам ребёнка.
Политика партии в области экономики	Каждый нуждающийся может надеяться на поддержку государства. Цель Единой России - сделать жизнь каждого достойной.	завод, киноплощадка, рабочий за компьютером, космический спутник, продуктовый магазин, рабочий на заводе, люди в офисе решают задачи.	Д.А. Медведев – председатель партии «Единая Россия».
Социальная политика партии	Партия делает все для того чтобы защитить здоровье людей и для того чтобы они дольше и лучше жили.	Карта России (отметка на г. Элиста), лошади на поле, семья.	Марина Мукабенова - кандидат в депутаты, российский политик.
Политика партии в области развития космонавтики и освоения космоса	Благодаря президенту и его партии в стране появился новый космодром и мы в полной мере реализуем программу развития космоса.	Запуск ракеты, фото с молодой В.Терешковой, награждение В. Терешковой.	В.В. Терешкова – советский космонавт, первая в мире женщина-космонавт.
Политика партии в области кинематографии	Сейчас во многих городах нет кинотеатров, но благодаря партии и	Съемочная площадка, актеры, съемочная группа, режиссер.	С.С. Говорухин – советский и российский кинорежиссёр, актёр,

	президенту их начали строить. Планируется построить 500 кинотеатров, и это только часть широкой программы партии.		сценарист.
Развитие страны	Партия выступает за стабильное развитие страны	Съемочная площадка, ведущие новостей.	П.О. Толстой – журналист, кандидат в депутаты.
Политика партии в области социальной интеграции инвалидов	Партия будет добиваться реализации программы доступного специального и высшего образования с гарантированным последующим трудоустройством людей с ограниченными возможностями.	Люди с ограниченными возможностями спускаются по лестнице, выступают перед аудиторией.	Терентьев Михаил – председатель "Всероссийского общества инвалидов, Крупенников Владимир – председатель организации инвалидов.
Политика партии в области развития космонавтики и освоения космоса, промышленности и народного хозяйства	Партия и президент активно поддерживают космонавтику, и благодаря этому обеспечивает заказами заводы и укрепляет народное хозяйство.	Запуск ракеты. Космонавт готовится к полету.	Серова Елена – космонавт-испытатель, герой РФ, кандидат в депутаты.
Ценности партии	Партия объединяет вокруг себя ответственных политиков и выдает ответственные решения.	Д.А. Медведев на фоне зеленого луга.	Д.А. Медведев – председатель партии «Единая Россия».
Политика партии в области здравоохранения	Партия продолжит совершенствовать больницы и детские поликлиники не только в крупных городах, но и по всей стране.	Операция, врачи, рукопожатие.	Морозов Дмитрий Анатольевич – детский хирург, кандидат в депутаты.

Таблица 2. Визуальные образы в рекламных видеороликах партии КПРФ

Тема видеоролика	Идея видеоролика	Используемые визуальные образы	Используемые образы лидеров мнений
Позиция партии по внешней политике	Кризис углубляется, НАТО окружает Россию, Украина захвачена, но у КПРФ сильная команда, и она сможет противостоять внешним врагам.	Красный фон, серп и молот.	Г.А. Зюганов – председатель КПРФ.
Социальная политика партии	С КПРФ мечты детей станут реальностью	Школа, тетрадь с школьным сочинением, плакат "Защитим Родину", красный фон, серп и молот.	Г.А. Зюганов – председатель КПРФ.
Долгосрочная стратегия партии	КПРФ предлагает путь к справедливому государству, достойной жизни, лучшему будущему.	Красный фон, серп и молот.	Г.А. Зюганов – председатель КПРФ.
Долгосрочная стратегия партии	КПРФ ставит своей целью выбраться из тупика и криминального болота. КПРФ готова взять ответственность за страну.	Красный фон, серп и молот.	Г.А. Зюганов – председатель КПРФ.
Политика партии в области промышленности и экономики	Богатства России должны служить народу. Большие банки и стратегические отрасли должны быть в руках государства.	Красный фон, серп и молот.	Г.А. Зюганов – председатель КПРФ.
Очевидность выбора	Даже из космоса видно, что нужно голосовать за КПРФ	Космос, космонавт, карта России, бланк для голосования с номером КПРФ.	Г.А. Зюганов – председатель КПРФ.
Предупреждение о	В избирательном	Выделение всех	Г.А. Зюганов –

похожей партии	бюллетене есть похожая партия, нужно быть внимательным и выбрать именно КПРФ.	фирменных отличий партии: логотип, имя лидера, номер в списке.	председатель КПРФ.
----------------	---	--	--------------------

Таблица 3. Визуальные образы в рекламных видеороликах партии ЛДПР

Тема видеоролика	Идея видеоролика	Используемые визуальные образы	Используемые образы лидеров мнений
Политика партии в области автомобильного и городского пассажирского транспорта.	ЛДПР против плохих дорог, рост цен на бензин, транспортного налога, безумств эвакуаторов и др. проблем автомобилистов.	Карта РФ с диаграммой количества автолюбителей, разбитая дорога, пробки, заправка, ключи на пачке денег.	В.В. Жириновский – председатель ЛДПР.
Дар политического предвидения	В. Жириновский способен давать правильные прогнозы на будущее. В качестве примера приводятся слова В.В. Жириновского о необходимости вернуть Крым России.	Надпись на кирпичной стене "Крым наш", Жириновский В.В., кадры из выступлений Жириновского в 90-х годах.	В.В. Жириновский – председатель ЛДПР.
Дар политического предвидения	В.В. Жириновский как провидец. В 1991 году Владимир Жириновский единственный выступил в поддержку программы ГКЧП и против развала СССР.	Кадры с выступлений В.В. Жириновского, собор Василия Блаженного, памятник Минину и Пожарскому, памятник солдату.	В.В. Жириновский – председатель ЛДПР.
Политика ЛДПР в сфере экономики	ЛДПР против коллекторов, нечеловеческих кредитов, несовершенной банковской системы.	Больничная кровать с игрушкой, на кулаке выбито слово "долг", на двери надпись баллончиком "Верни долг!".	В.В. Жириновский – председатель ЛДПР.
Политика ЛДПР в сфере медицины и	ЛДПР против повсеместного	Карта РФ с количеством	В.В. Жириновский – председатель ЛДПР.

здравоохранения	закрытия больниц, больших очередей на прием к врачу, навязывания платных услуг, поддельных лекарств, высоких цен на лекарства. ЛДПР требует восстановить бесплатную медицину	населения. Больница с табличкой "закрыто", талон, машина скорой помощи, аптека, чек на большую сумму.	
Политика ЛДПР в сфере торговли	Единственный способ навести порядок – это национализировать всю торговую сеть России. Если власть не хочет слушать и раз за разом упускает время, пришло время отдать большинство в Думе ЛДПР.	Супермаркет, коробки с импортными продуктами, овощи/фрукты на прилавке, черная икра.	В.В. Жириновский – председатель ЛДПР.
Политика ЛДПР в сфере образования	Все устали от ЕГЭ. Нужно всех принимать в вузы и отсеивать после первого года обучения.	Аудитория с таблицей "закрыто", зачетка с деньгами.	В.В. Жириновский – председатель ЛДПР.
Жилищная политика ЛДПР	Вместо ипотеки необходимо ввести жилищно-строительные кооперативы.	Карта России, передача ключей в руки, мышеловка, черный дым.	В.В. Жириновский – председатель ЛДПР.
Политика ЛДПР в области пенсионного обеспечения	Государство должно позаботиться об одиноких пенсионерах.	Карта России с количеством пенсионеров, просящая рука с мелочью.	В.В. Жириновский – председатель ЛДПР.
Политика ЛДПР в сфере ЖКХ	ЛДПР против грабительских сборов на капремонт.	мышеловка, пустой кошелек, квитанции об оплате, сломанная дверь.	В.В. Жириновский – председатель ЛДПР.

Таблица 4. Визуальные образы в рекламных видеороликах партии «Справедливая Россия»

Тема видеоролика	Идея видеоролика	Используемые визуальные образы	Используемые образы лидеров
------------------	------------------	--------------------------------	-----------------------------

			мнений
У власти находятся не те люди	Из-за того, что люди несерьезно отнеслись к выборам и выбрали "не тех", теперь в администрации сидят одни звери. Партия предлагает вернуть власть людям.	Волки вместо депутатов и мэра, уборщица.	А.А. Вассерман – программист, журналист, политический консультант. С.С. Миронов – председатель партии «Справедливая Россия».
Политика партии в сфере медицины и здравоохранения	За последние годы были закрыты тысячи сельских больниц и акушерских пунктов. Партия добьется возвращения в село медицины и образования.	Карта России с "исчезающими" больницами, рожаящая девушка и ее муж, закрытая больница, врачи, девушка рождает на стоге сена.	С.С. Миронов – председатель партии «Справедливая Россия».
Политика партии в сфере ЖКХ	Пенсионеры отдают последние деньги, чтобы оплатить капремонт. Партия добивается отмены поборов за капитальный ремонт в домах.	Пенсионерка, счета, список затрат, пенсионерка зачеркивает строку «лекарства», новости по телевизору, Г. Хованская на экране телевизора.	С.С. Миронов – председатель партии «Справедливая Россия». Г.П. Хованская – российский политик, депутат ГД РФ.
Политика партии в сфере ЖКХ	Собственники жилья ежемесячно выплачивают сумму на капитальный ремонт. Новые поборы в кризис отбирают у россиян последние средства к существованию. СР выступает категорически против поборов на капитальный ремонт.	Съемочная студия, выпуск новостей.	С.С. Миронов – председатель партии «Справедливая Россия». Р.Г. Бабаян – тележурналист, телеведущий.
Политика партии в сфере спорта	Российской футбольной команде необходимо вернуть былые чистоту и славу победителя.	Футбольное поле.	С.С. Миронов – председатель партии «Справедливая Россия». В.Г. Газзаев – советский футболист и российский футбольный тренер.

<p>Политика партии в сфере образования</p>	<p>Книгу с готовыми ответами американцы придумали для детей с задержкой развития. Наши чиновники взяли за образец не ту систему и превратили образование в угадку. Если хотите, чтобы этот позорный кошмар прекратился, голосуйте за «Справедливую Россию».</p>	<p>Библиотека, книги.</p>	<p>С.С. Миронов – председатель партии «Справедливая Россия». А.А. Вассерман – программист, журналист, политический консультант.</p>
<p>Политика партии в сфере образования</p>	<p>На прошедшей всемирной математической олимпиаде сборная РФ заняла 21 место. Вот результат - реформы образования. Если хотите, чтобы этот кошмар прекратился, и отечественное образование снова стало лучшим в мире, нужно голосовать за ЛДПР.</p>	<p>Библиотека, книги.</p>	<p>С.С. Миронов – председатель партии «Справедливая Россия». А.А. Вассерман – программист, журналист, политический консультант.</p>

Приложение 4

Рисунок 1. Владивосток

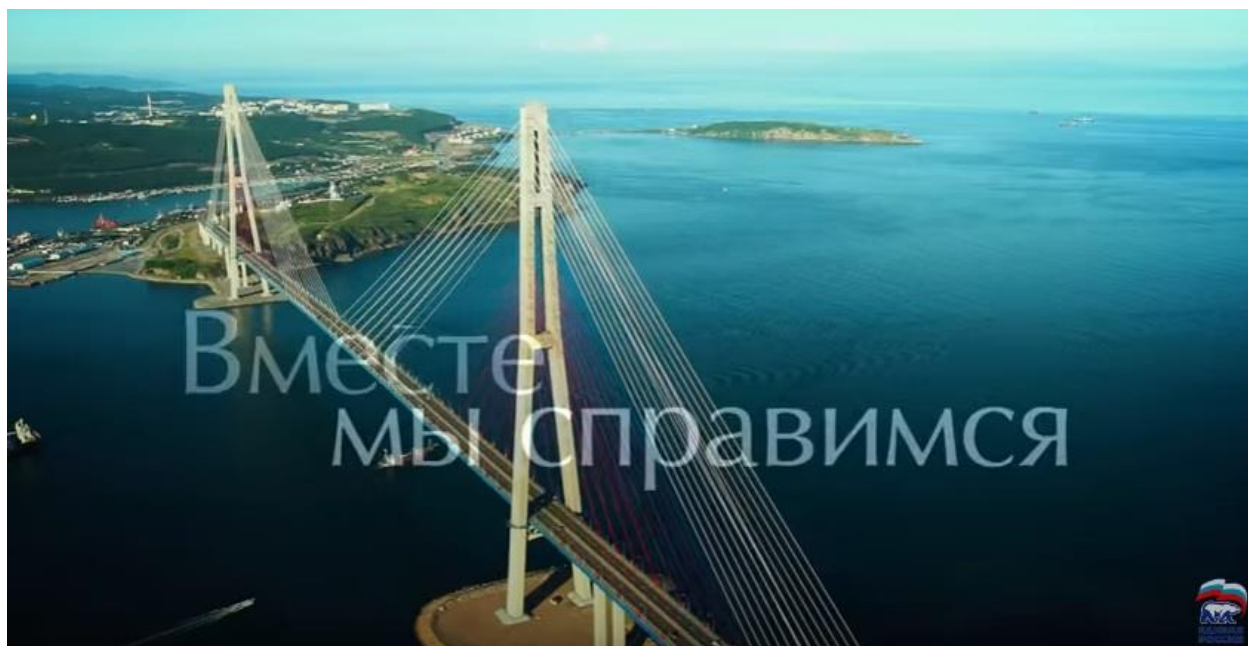


Рисунок 2. Пожилые человек с гвоздиками



Рисунок 3. Исаакиевский собор



Рисунок 4. Комбайны в поле



Рисунок 5. Московский Кремль



Рисунок 6. Молодожены



Рисунок 7. Подводная лодка. Моряки



Рисунок 8. Человек в поле



Рисунок 9. Памятник «Рабочий и колхозница»



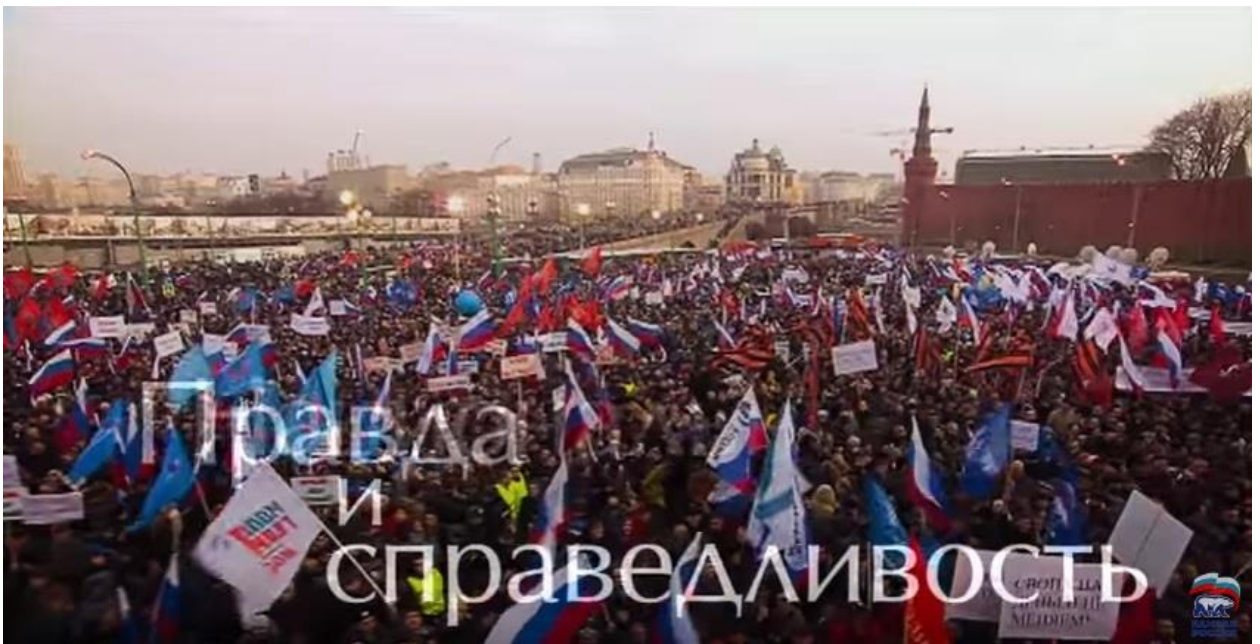
Рисунок 10. Запуск ракеты



Рисунок 11. Олимпиада в Сочи



Рисунок 12. Люди с флагом России



Приложение 5

Рисунок 1. Заставка



Рисунок 2. Г. Зюганов читает сочинение



Рисунок 3. Моя мечта



Рисунок 4. Защитим Родину



Приложение 6

Рисунок 1. График на карте России



Рисунок 2. Разбитые дороги



Рисунок 3. Пробки



Рисунок 4. Автомобильные ключи на стопке денег



Рисунок 5. Верни долг



Рисунок 6. Кулак с надписью



Рисунок 7. Больничная койка



Рисунок 8. Пустой кошелек



Приложение 7

Рисунок 1. Депутаты с волчьими головами



Рисунок 2. Футбольное поле



Рисунок 3. Библиотека



Рисунок 4. Молодая семья



Рисунок 5. Уборщица



Рисунок 6. Пенсионерка



Приложение 8

Рисунок 1. Цитата В.В. Путина на рекламном баннере партии «Единая Россия»

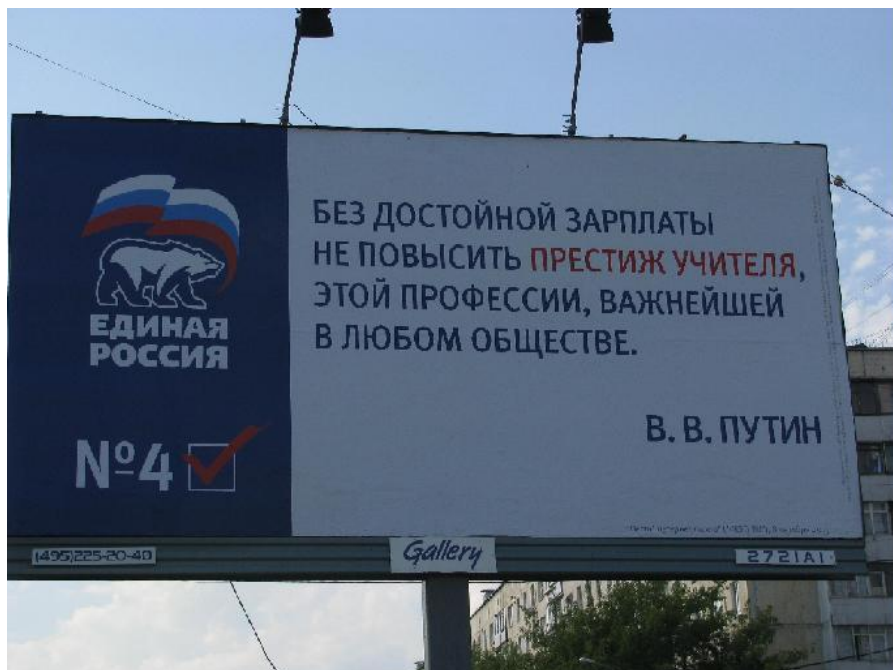


Рисунок 2. Цитата В.В. Путина на рекламном баннере партии «Единая Россия»

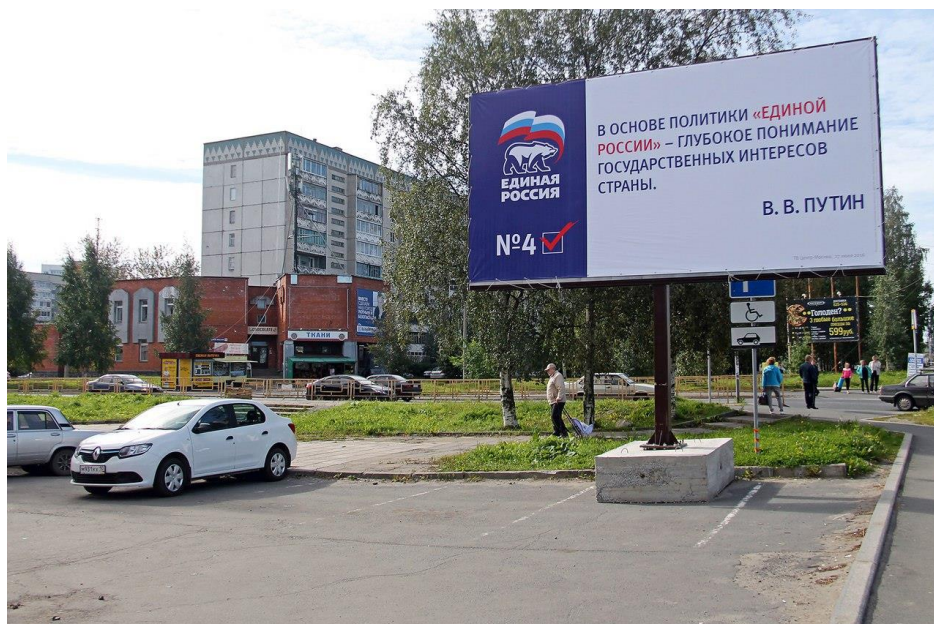


Рисунок 3. Д.А. Медведев и рабочие на рекламном баннере партии «Единая Россия»

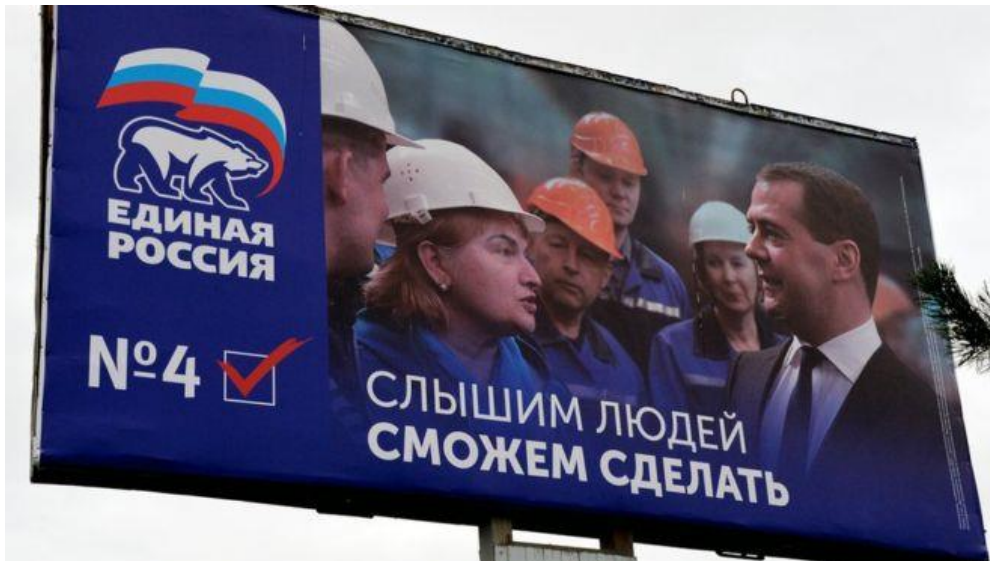


Рисунок 4. Д.А. Медведев и молодежь на рекламном баннере партии «Единая Россия»



Рисунок 5. Д.А. Медведев и медицинские работники на рекламном баннере партии «Единая Россия»



Рисунок 6. Д.А. Медведев и пенсионеры на рекламном баннере партии «Единая Россия»



Приложение 9

Рисунок 1. Г. А. Зюганов, В.И. Ленин и И.В. Сталин на рекламном баннере партии КПРФ



Рисунок 2. Рекламный баннер партии КПРФ



Рисунок 3. Рекламные баннеры партии КПРФ



Агитационные плакаты КПРФ

© Евгений Ткачёв / Фотобанк Лори



lori.ru / 2.971.465

Приложение 10

Рисунок 1. Рекламный баннер партии ЛДПР



Рисунок 2. Рекламный баннер партии ЛДПР с изображением В.В. Жириновского



Приложение 11

Рисунок 1. Реклама партии «Справедливая Россия»



Рисунок 2. Рекламный баннер партии «Справедливая Россия». Сфера ЖКХ



Рисунок 3. Рекламный баннер партии «Справедливая Россия» с С.М. Мироновым

