

Что же провинциальная культура из себя представляет и как она влияет на российское общество? Первая особенность этой культуры – ее локальность. Обращаясь к проблеме понимания метафоры «провинция-захолустье», отметим, что не стоит подразумевать под понятием «провинциальная культура» нечто отсталое, упрощенное. Эта культура – уникальный комплекс особенностей национальной культуры, сохраненный традициями городской жизни на протяжении столетий во многих малых городах России. Для них характерен некий вневременный дух бытия, обусловленный спецификой жизни. Источником культурного развития в малых городах может служить инновация, носителями которой обычно выступают творческие личности.

Способность отфильтровать негатив прошлой культуры определяет устойчивое положение провинции в социокультурном пространстве. Имеется существенная проблема культурного отторжения. Она заключается в том, что не всякое нововведение может соединиться с социокультурной средой. Город предстает как текст и контекст культуры. Динамика провинциальной культуры заметна в противоречии «столица-провинция». Сосуществование этих культурных пространств взаимодополняет общероссийскую культуру, стимулирует ее к дальнейшему развитию. Культура провинции выполняет четыре главные функции: носительницы народных традиций, благодаря которой поколения передают и воспроизводят определенные жизненные установки; хранительницы преемственности национальных черт характера, формирует у людей иные мотивационные ориентации поведения; играет роль фактора политической стабилизации общества, которая достигается через влияние провинциальной культуры на сознание людей.

Таким образом, культура малых городов России, выполняя важнейшие задачи, требует сохранения ее наследия. При обращении к понятию «культурное наследие» надо пояснить, что это совокупность ценностей, формирующихся на базе устойчивых культурных предпочтений общества, таких как привлекательность природной и историко-культурной среды, ее удобство и благотворное воздействие на человека, культурная и историческая преемственность, поддержание традиций и обрядов, ценность идей, реликвии, символы времени, сохранение памяти, раритеты древности и т.д.

Возможности провинциального пространства заключаются в содействии восстребованности провинциальной культуры не сколько в коммерческих целях, сколько в качестве базы для духовного возрождения регионов; обеспечение охраны культурного наследия российской глубинки как на государственном уровне, так и лично-индивидуальном посредством воспитания общегуманных качеств человека; учете культурно-исторической специфики региона в определении стратегии его развития, целесообразном использовании памятников; сохранении и воссоздании многофункциональной эстетики провинции. Это является общим делом для всех, кто заинтересован судьбой отечественной культуры.

Д.С.ГАБДУЛОВА,

Санкт-Петербургский государственный университет

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Рассматривается экономический подход, являющийся самым распространенным в определении сущности и характеристик политической рекламы. Анализу специфических черт этого подхода и посвящена данная статья.

Сторонники экономического подхода в политической рекламе не делают практически никаких различий между политической и коммерческой рекламой, политическими и коммерческими механизмами продвижения товаров в рыночном пространстве. Приверженцы экономического подхода полагают, что в политике, как и в экономике, товарная продукция обладает одними и теми же характеристиками: товарным имиджем, этикеткой, сервисной программой и т.д. Знаменитый французский политтехнолог Жак Сегела писал:

«Политический деятель, в отличие от писателя, является продуктом потребления», потому на него распространяются законы потребительского рынка [1, с.150].

Действительно, тесная связь рекламы коммерческой и рекламы политической очевидна. Политическая реклама уже давно и очень успешно использует инструменты коммерческой рекламы, позиционируя кандидатов, политические партии, образования, организации, программы как товар, который надо продать потребителю=избирателю. «В политической рекламе работают те же законы, что и в рекламе коммерческой. Они доступно изложены в научных основах маркетинга и сводятся к очень простой идее: делать (или говорить) нужно не то, что умеешь или хочешь, а то, что объективно нужно людям, которых ведешь за собой» [2, с.276]. (В этой цитате перефразирован известный постулат маркетинга: «Нужно производить то, что покупают, а не продавать то, что производишь»). А журнал "Time" еще много лет назад заметил, что «политическая реклама откровенно приближается к коммерческой, просто-напросто заменяя товар кандидатом» [3, с.266].

В американской политической рекламе всегда активно использовались технологии рекламы коммерческой. Специалисты давно пришли к выводу, что специфика «продажи» политика состоит только в том, что он умеет говорить. Ничем другим он не отличается от обычного товара или услуги. Д.Уитэйкер, основавший в 1933 году первую американскую фирму политического менеджмента, утверждал, что «продать» политика-кандидата на выборный пост намного сложнее, чем автомобиль, поскольку автомобиль нем, а политик может всего лишь одним неверным словом или несвоевременным заявлением навсегда оттолкнуть от себя избирателей. И тогда вся работа, проделанная его командой, будет перечеркнута [4, с.129]. Один из первых создателей политической рекламы в США, знаменитый рекламист Россер Ривз писал: «Я представляю себе избирателя в будке для голосования, колеблющегося между двумя кандидатами, как покупателя, колеблющегося между двумя тюбиками зубной пасты в аптеке. Будет выбран тот сорт, который наилучшим образом запечатлелся в его памяти» [3, с.265].

Эта точка зрения вызывает массу возражений теоретиков и профессионалов в сфере политических коммуникаций, которые настаивают на специфическом характере политической рекламы. В частности, Э.Стивенсон, один из деятелей демократической партии США, заявил, что «сама идея продавать кандидатов как кашу для завтрака... есть высшее оскорбление демократического процесса» [1, с.150].

Несмотря на то, что экономический подход к пониманию политической рекламы подвергается массивной критике со стороны его противников, многие серьезные исследователи согласны с тем, что политическая реклама обладает основными характеристиками рекламы коммерческой. В связи с этим, автор данной работы считает необходимым привести некоторые примеры определений из классических учебников по рекламе.

Бове К. и Арнс У. утверждают, что «реклама – это персонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей» [5, с.5]. «Реклама может рассматриваться как специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя» [6, с.8]. В книге Фрэнка Джефкинса «Реклама» дается следующее определение Американского Института практической рекламы (Institute of Practitioners in Advertising): «Реклама представляет собой точно позиционированное для вычисленной целевой аудитории сообщение о товаре или услуге, изготовленное и размещенное по минимально возможной цене» [7, с.6]. «Реклама – это комплекс научно обоснованных мероприятий, направленных на создание сообщения о товаре или услуге для вычисленной целевой аудитории» [8, с.39].

Международная торговая палата дает следующее определение рекламы: «... неличное, многообразное представление на рынке товаров, услуг и коммерческих идей четко установленным заказчиком, который оплачивает носителю (средству распространения рекламы) стоимость доведения своего сообщения, в отличие от популяризации, при которой услуги, средства распространения информации не оплачиваются, а заказчик не обязательно известен» [9, с.8].

В соответствии с целями исследования и спецификой накопленного практического материала (телевизионные политические ролики, «споты») автор данной статьи придерживается экономического подхода к определению понятия «политическая реклама» и за базовое мы берем определение рекламы, одержавшее победу в конкурсе на лучшую дефиницию, который в 1964 году проводил известный в рекламном мире журнал «Advertising Age»: **«Реклама – это печатное, рукописное, устное или графическое осведомление о лице, товарах, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения»** [10, с.19]. На наш взгляд, это определение дополняет и наиболее полно уточняет определение политической рекламы, которую сформулировал известный российский исследователь О.А.Феофанов: **«Политическая реклама – это любая реклама как система методов психологического воздействия на массовые аудитории с целью управления их политическим поведением, нацеленная на изменение или закрепление тех или иных политических убеждений»** [3, с.264].

О. Феофанов справедливо заметил, что «в известной мере любая реклама, даже самая коммерческая, связана с политикой, что обусловлено неразрывной связью материального и духовного... Пропагандируя услуги и товары широкого потребления, реклама одновременно пропагандирует и определенные духовные ценности, а в целом - определенный образ жизни» [3, с.251]. А крупнейший французский специалист в области создания политических имиджей Жак Сегела заявляет: «Реклама давно уже – не просто слово в торговле. Это – слово в политике, слово в общественных отношениях, слово в морали» [3, с.252].

Как и коммерческая реклама, реклама политическая благодаря своей многотиражности, многообразию, возможности повторения, лаконизму и эмоциональности обладает значительными возможностями воздействия на массовое сознание.

Одна из основных задач политической рекламы, как и рекламы коммерческой, - определить положение своего «товара» на рынке, позиционировать его. В данном случае речь идет об определении положения данной партии, движения, фонда, кандидата по отношению к другим организациям и кандидатам. Задача политической рекламы – помочь избирателю идентифицировать те или иные политические силы или их представителей, наделив их соответствующим имиджем, отличным от имиджей других политических сил и кандидатов.

В современной рекламе наиболее влиятельны три основные теории:

- теория имиджа Д.Огилви;
- теория позиционирования Дж. Трауга и А. Райса;
- теория «уникального торгового предложения» (УТП, или «уникального политического предложения» - УПП – для политики) [11, с.42; 4, с.127].

Авторы этих теорий четко сформулировали эти законы, которые обладают универсальностью и могут использоваться как в маркетинге, так и в рекламе. За теоретическими выводами десятилетиями проводились серьезные эксперименты и исследования. Все это делалось для того, чтобы сократить ненужные потери и научиться создавать эффективную рекламу.

Все три теории получили свое развитие в политической рекламе и в политическом процессе в целом. В современной рекламе они успешно сосуществуют друг с другом, не только как конкуренты, но взаимно дополняют друг друга. Из теории имиджа, вначале развивавшейся в коммерческой рекламе, со временем вырос имиджмейкинг. Теория позиционирования, являющаяся важной составной частью современной коммерческой рекламы, с течением времени вошла в качестве важного компонента в политическую рекламу. Основным же стержнем политической рекламы как таковой и ее концептуального осмысления стала концепция «уникального политического предложения» - УПП. (Подробнее об УПП и технологиях его создания см. в кн.: Ляпина Т.В. Политическая реклама. – Киев, 2000, с. 42-46; Политическая психология. Под общ.ред. А.А. Деркача, В.И.Жукова, Л.Г.Лаптева. – М., 2003. - С.709-711). Именно эта трансформация постепенно определила практически все основные различия между коммерческой и политиче-

ской рекламой, отделив последнюю от обычной торговой рекламы на концептуальном, теоретическом уровне.

Известный исследователь рекламы О.Феофанов справедливо заметил, что «в известной мере любая реклама, даже самая коммерческая, связана с политикой, что обусловлено неразрывной связью материального и духовного... Пропагандируя услуги и товары широкого потребления, реклама одновременно пропагандирует и определенные духовные ценности, а в целом - определенный образ жизни» [3, с.251]. А крупнейший французский специалист в области создания политических имиджей Жак Сегела заявляет: «Реклама давно уже – не просто слово в торговле. Это – слово в политике, слово в общественных отношениях, слово в морали» [3, с.252].

Несмотря на наличие большого количества сходных черт у политической рекламы есть ряд принципиальных отличий от рекламы коммерческой. Политическая реклама имеет дело со специфическим, «живым» товаром, который может быть и непредсказуем, и капризен.

Политическая реклама:

- нацелена на конкретный результат, жестко зафиксированный во времени в том случае, если речь идет о фиксированных сроках предвыборной политической кампании. Ряд исследователей отмечают, что политическая реклама не носит «сезонный» характер и функционирует не только в период избирательных кампаний, но и в промежутках между ними. Она служит, например, средством привлечения той или иной партией сторонников, вербовки новых членов, донесения до широких масс идей или принципов новой партии, для побуждения людей к участию в какой-либо политической акции, а также обеспечивает создание и закрепление имиджа политических сил, их программ и лозунгов [13, с.14-15; 3, с.257].

- осуществляется в условиях конфронтации или политического конфликтного противоборства;

- имеет четко зафиксированные ограничения, в том числе финансовые;

- ориентирована на систему оперативных связей с электоратом [12, с.706].

Когда коммерческая реклама продвигает какой-либо товар, то он преподносится максимально близким к идеалу. Ему приписываются все свойства, присущие положительному прототипу. Если это сумка, то она самая лучшая. Обладая этой сумкой, человек приобщается к другому образу жизни. В политической рекламе действуют совсем другие законы. Рекламуемый кандидат всегда остается человеком со всеми его слабостями, проблемами, которые должны роднить его с избирателями. Наличие «негативных» элементов в имидже кандидата – обязательно. Вопрос в том, чтобы эти «негативные» качества были в строго соблюденной пропорции с «позитивными». И, кроме того, чтобы они были именно теми качествами, которые в общественном сознании простительны для политического кандидата. Для выявления этих допустимых качеств применяется большой арсенал методов [14, с.12].

Еще одним важным отличием политической рекламы от коммерческой (как показала российская практика 1990-х годов) является ее недобросовестность. Исследователи отмечают, что если в коммерческой рекламе обман является лишь одной из составных частей технологии (другие технологические компоненты включают хотя бы относительно честное информирование о рекламируемом товаре или услуге), то в политической рекламе обман представляет собой принципиальную основу всех остальных слагаемых. Дело в том, что коммерческая реклама жестко регламентирована законодательством и контролируется как процесс ее производства, так и результат. В отличие от обычной коммерческой политическая реклама ограничена минимально. (Примечание: В частности пункт 4 статьи 1 Закона Российской Федерации «О рекламе», принятый в 1995 году, гласит, что данный закон не распространяется на политическую рекламу. Это означает, что политики, а также кандидаты на политические посты и должности могут проводить рекламные кампании, не соблюдая данный закон, то есть нарушая его, без каких-либо прямых последствий со стороны правовых органов. Такие нестыковки в формулировках государственно значимых документов оставляет «лазейки» для «нечистоплотных» участников политического процесса.) Причем, ее не касаются даже «естественные» ограниче-

ния. Например, коммерческая реклама откровенно недоброкачественного товара довольно быстро сама сходит на нет просто потому, что люди в состоянии оценить ее неадекватность. Тогда падение объемов продаж и рост рекламаций неизбежно остановят ее поток. В политической же рекламе практически нет никаких критериев качества специфического политического «товара». Политический «товар» настолько субъективен, что люди не могут оценить его «качество», и оно не влияет на объемы политических «продаж» (на результаты голосования). Также в российских современных условиях нет прямых возможностей для «рекламаций» - механизмы «отзыва» не действуют даже для депутатов местного уровня, процедура же импичмента президента практически не реализуема.

Социологи заметили, что данные опросов, проводимых до предвыборных рекламных кампаний и сразу после них, когда, в идеале, рекламный эффект должен достигать максимума, не очень отличаются друг от друга. Это значит, что возможности рекламной манипуляции не так уж велики [4, с.130]. Социологи фиксируют достаточно четкие различия между эффектами коммерческой и политической рекламы. В коммерческой рекламе в основном запоминается форма подачи материала, эстетическая сторона. В политической рекламе запоминается содержание. Для сравнения исследователи часто приводят ставший уже хрестоматийным пример ярких «исторических» рекламных роликов банка «Империал», где форма затмила содержание настолько, что мало кто запомнил название самого банка [4, с. 130]. В политической рекламе, напротив, даже спустя годы люди помнят участников предвыборной гонки, хотя практически никто не может вспомнить их рекламные ролики. Исследуя данные вопросы, Н.Голядкин отметил, что в политической рекламе зрители часто запоминают даже цифры. Другими словами, в политической рекламе ЧТО важнее, чем КАК. (Примечание: По подсчетам американских исследователей политической рекламы Паттерсона и Макклюра, три четверти зрителей реагируют на содержание политической рекламы, в то время как в коммерческой рекламе зритель видит прежде всего форму, часто забывая, какой же товар предлагал тот или иной ролик [15, с.152].

Известно также, что политические рекламные кампании «славятся» активным использованием «грязных», «черных» и «серых» технологий. Часто оплаченный конкурентами компромат становится неотъемлемым элементом агрессивной рекламной кампании. Несмотря на многочисленные попытки ограничить эти явления, до реального результата в данном направлении далеко. Сами политики действуют не очень настойчиво, чтобы изменить ситуацию к лучшему, поскольку сами не хотят лишаться себя сильнодействующих способов воздействия на население.

По сравнению с коммерческой рекламой а политической сфере значительно шире распространены приемы жесткой, беззастенчивой критики (так называемая хейп-реклама), прямые указания на своего соперника и его отрицательные черты (реклама антикоммерш) и даже запрещенная реклама (например, демонстрирующая натуралистические сюжеты).

С другой стороны, в политической рекламе практически не употребляются техники предваряющего информирования (анонс-тиггер) [1, с.158].

Есть еще одно отличие. В бизнесе различают рекламу для профессионалов и производителей продукции. Например, на выставках и ярмарках распространяется специализированная информация относительно частных, но важных для профессионалов параметров продукции (технических параметров отдельных узлов автомобилей и т.п.). Рядовым же потребителям предлагается совсем иная информация. В политической сфере, напротив, редко используются технологии, проводящие различия между профессионалами и дилетантами на политическом рынке. Слоганы политической рекламной кампании используются как в листовках, так и в VIP-журналах.

В политической рекламе также отсутствует разница между покупателем и потребителем продукции. Если, к примеру, молодая мама покупает подгузники, то она покупатель, а не потребитель этого товара. В политике же тот, кто проголосовал за предложенного в рекламе кандидата, одновременно и покупатель, и потребитель политического «товара» [1, с.158].

Еще одна отличительная черта политической рекламы – особенности построения рекламного текста, который базируется на трех элементах: обещаний политика, его апелляции к власти и критики своих оппонентов (иногда и самокритики). Такая морфология рекламного политического текста связана с самой природой конкурентного взаимодействия в сфере политической власти. Но именно это и придает рекламным текстам некий узнаваемый алгоритмический характер.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Политические коммуникации.** Под ред. А.И.Соловьева. – М., 2004.
2. **Лебедев-Любимов А.Н.** Психология рекламы. – СПб., 2002.
3. **Феофанов О.А.** Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2004.
4. **Ольшанский Д.В.** Политический ПР. – М. и др., 2003.
5. **Бове К., Аренс У.** Современная реклама. – М., 1995.
6. **Ромат Е.В.** Реклама: История, теория, практика. – М. и др., 2003.
7. **Джефкинс Ф.** Реклама. – М., 2002.
8. **Пименов П.А.** Основы рекламы. – М., 2005.
9. **Мокшанцев Р.И.** Психология рекламы. – М., 2005.
10. **Полукаров В.Л.** Основы рекламы. – М., 2004.
11. **Ляпина Т.В.** Политическая реклама. – Киев, 2000.
12. **Политическая психология.** Под общ.ред. А.А.Деркача, В.И.Жукова, Л.Г.Лаптева. – М., 2003.
13. **Лисовский С.Ф.** Политическая реклама. – М., 2000.
14. **Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В.** Политическая реклама. – М., 1999.
15. **Голядкин Н.А.** Творческая телереклама. – М., 2005.

О.А. КАКУРИНА

О МОДУЛЬНОЙ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ

В статье рассматривается модульная технология обучения иностранным языкам

Целью реформирования сферы высшего образования, обусловленного социально-экономическими процессами, является повышение качества образования, а, следовательно, и качества подготовки специалистов. Согласно новой, компетентностной парадигме образования, в качестве результата образования выступают сформированные компетентности специалиста, охватывающие наряду с конкретными знаниями и навыками такие категории, как способности, готовность к познанию, социальные навыки, ценностные ориентации и другое [3].

В условиях интенсивного развития международного сотрудничества и интеграции России в мировое экономическое сообщество растет потребность в специалистах, хорошо владеющих иностранным языком и способных его использовать в ситуациях повседневного и профессионального общения. Основной задачей курса «Иностранный язык для неязыковых специальностей» является формирование иноязычной профессиональной компетенции, которая предполагает не только владение языковыми средствами, но и социокультурные, страноведческие знания о стране изучаемого языка.

В связи с данными преобразованиями встает необходимость обновления и тщательного отбора содержания обучения. Кроме того, остро ощущаются недостатки традиционных методов обучения, среди которых можно назвать такие, как несогласованность и разрыв по времени между отдельными видами и формами обучения, акцент на формировании какого-то одного речевого навыка и др. Все это приводит к потере мотивации учащихся к изучению иностранного языка и низкой эффективности самого процесса обучения.

В настоящее время идет поиск путей преодоления недостатков традиционных методов обучения. Решение этой проблемы – в разработке и использовании новых методик и технологий обучения, с тем чтобы подготовить творчески мыслящего специалиста,