Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: https://stuservis.ru/glava-diploma/28938

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Политология

Глава 3. Политико-психологический анализ политической рекламы в период подготовки выборов Президента России 2018 года
3.1.Символика и механизмы воздействия на аудиторию избирателей..57
3.2. Анализ символики и механизмов воздействия на аудиторию избирателей в политической рекламе в период подготовки выборов Президента России 2018 года……66
Выводы по 3 главе……75

Глава 3. Политико-психологический анализ политической рекламы в период подготовки выборов Президента России 2018 года

3.1.Символика и механизмы воздействия на аудиторию избирателей

Итак, можно отметить, что ключевыми каналами коммуникации, по которым распространялась основная агитационная информация, являлись аудио и видео каналы. Значительное место было отведено телепередачам (трансляция политических дебатов, выступлений, конференций кандидатов в президенты). Видеоинформация, в основном, транслировалось по телевидению или выкладывалась в интернет. Кроме того, политическую рекламу, точечно, можно было встретить на наружных носителях, в качестве раздаточного материала (листовок, информационных буклетов, печатной прессы и др.).
По содержанию, относительно политической символики, были представлены исторические, политико-идеологические ресурсы, экономические, культурные и языковые образы, символический образ врага.
В первую очередь, представляется целесообразным начать анализ с агитационных роликов акторов. Кандидаты представили по одному, иногда по два агитационных видеоролика, в которых уже можно отследить применение определенной политической символики.
1) Ксения Собчак.
Непосредственно видеоматериал представляет собой нарезку из зарисовок, где, с одной стороны, Ксения снята на фоне каких-то проблемных моментов, связанных с бытовым обслуживанием (сломанная сантехника, стены, требующие ремонта), вместе с пожилыми людьми, символическими пенсионерами. С другой стороны, она выступает перед аудиторией, на митинге. Эпизоды выступления на митинге, сняты на фоне агитационного плаката с фразой «За честные выборы». Политическое послание актора звучит следующим образом: «Нет никаких интересов государства, есть только интересы народа». Вероятно, Ксения здесь обращается к «каждому из нас», к «человеку, обывателю, который может иметь житейские трудности». Актор делает акцент на том, что интересы народа главное и нужно идти от человека в построении государственной политики. Ксения обозначает в своём ролике: «Я Ксения Собчак и мне есть что терять», этой фразой символически ставя себя на одну позицию с каждым избирателем, с «живым человеком». Кандидат обозначает отдельные вербальные образы-символы: «Свобода, образование, независимый суд…приведет нас к миру и процветанию»
«Правда и свобода – вот две вещи, ради которых я иду в политику. Путь к свободе не прост» - говорит Ксения, - «…и я попрошу вас пройти его вместе со мной». «За молодость, за правду, за свободу!» - еще один политический лозунг К. Собчак, озвучивая который мы видим ее на фоне флешмоба, где символические избиратели поднимают вверх таблички с надписью «за Собчак», «Собчак».
Оригинальной является финальная заставка ролика, где представлена качественная фотографии Ксении Собчак с сердечком вместо галочки, как символ выбора этого кандидата.
Здесь, актор, в изобилии использует культурно-языковые образы, в лингвистическом оформлении своего выступления.
2) Борис Титов использует неоднозначный вариант агитационного ролика. В видео отсутствует изображение кандидата, какой-либо политической символики. Представлены минимальные статистические данные на нейтральном фоне, которые перемежаются снова и снова повторяющейся заставкой: «83% населения страны считают, что стране нужны перемены» и после этого мы видим на белом фоне

многоточие и вопрос: «…А что Титов?».
В данном ролике непонятно, как воспринимать данную фразу, как политический лозунг, либо как вопрос. Вероятно, целью «заставки», которая повторяется не менее 3 раз, для специалистов было каким-то образом «закрепить» в сознании избирателей непосредственно имя актора. Видеоматериал оставляет ощущение определенной незаконченности, «незакрытого гештальта», что, как известно, является мнемонической техникой в психологии. Вероятно, просмотр данного ролика в результате может привести к тому, что фраза «…А что Титов», закрепляется в подсознании.
3) Владимир Вольфович Жириновский использует в видеоматериале привычную для него агрессивную тактику агитации. В агитационном ролике, на фоне тревожной музыки, мы видим негативную информацию о повышении цен, разрушении защиты жизни, мизерных зарплатах и других проблемных моментах. После этого, непосредственно кандидат в президенты, «с нажимом» обещает решить существующие проблемы. «Я обещаю немедленно.» - несколько раз обозначает актор – «.. решение обозначенных проблем». Политическим лозунгом видеоролика является фраза Владимира Вольфовича – «Мощный рывок вперёд!». «Вместе с вами я обеспечу мощный рывок вперёд!» - говорит бывший кандидат.
Актор использует экономические, культурные и языковые образы в своем выступлении.
4) Григорий Явлинский.
В первом ролике, лидер «Яблока», сидит на стуле на нейтральном фоне и в условиях затемненного помещения, демонстрирует, а затем откладывает в сторону нейтральные плакаты с надписями, например: «Можно ругаться на власть и.. остаться дома». Затем, в помещении «включается свет» и кактор предъявляет следующий плакат – «…А можно пойти и проголосовать…».
Далее, Григорий Алексеевич, с бесстрастным лицом, продолжает –«…если вам не нравится кризис, и вы хотите иметь перспективу…» - свет загорается и мы видим фразу «Лучше пойти и проголосовать». Финальная заставка ролика – фраза «Нам нужен голос «Я». Поверь в себя». Символически, Явлинский в первую очередь использует экономические, культурные и языковые образы. Видеоматериал нейтральный, личность актора смазана. Приходится констатировать, что видеоматериал может работать, в первую очередь, на повышение явки на выборы, при этом говорить об агитации за кандидата на пост Президента, не приходится вообще. Тем не менее, видео материал выполнен в спокойной неагрессивной манере, что может рассматриваться как положительный момент.
Второй видеоролик актора сделан с большей ориентацией на личность кандидата. Первая его часть представлена в мультипликационном формате. Здесь Явлинский ведет диалог с символическим «местным изобретателем», который представляет свое новое изобретение. В диалоге, «изобретатель» сетует на то, что его изобретение «никому не нужно», а персонаж Явлинского замечает, что «объяснит ему «как на самом деле». На данном моменте мультипликационная часть заканчивается, мы видим символическое интервью с актором, где речь идет о том, что в нашей стране, русскими людьми, было изобретено множество значимых мировых изобретений (лампочка, вертолет, компьютер и др.), но запатентованы и, соответственно, на мировом уровне связаны эти изобретения совершенно с другими именами (европейцев, американцев и др.). «Что можно сделать с «этим» народом» - как лозунг озвучивает Явлинский, и отвечает на свой вопрос. Явлинский говорит о том, что в нашей стране много талантливых людей, огромный творческий потенциал, но крайне неэффективная система жизнедеятельности. «Система в которой они (таланты) живут веками уничтожает этот талант, а другие хватали и производили. Это нужно никому, потому что если кто-то в это вложится, у него это отберут» - заявляет актор с экрана. «Кто отберёт?» - спрашивает голос за кадром – «Государство! Кто-то более сильный! Тот, кто ближе к власти, кто ближе к Путину! У кого больше денег!» - отвечает кандидат. Явлинский создает символический образ врага и критикует существующую общественно-политическую систему.
«Мы торгуем нефтью и газом…– говорит Явлинский – и не можем реализовать потенциал в нашей стране». Затронуты исторические, культурные и языковые образы, представлен символический образ врага. Материал, вероятно, может «затронуть» аудиторию, которая раньше не голосовала за либерального Явлинского и «Яблоко», людей интеллектуального труда, предпринимателей, которые, так или иначе, сталкиваются с трудностями в реализации собственного потенциала. К этой части населения редко обращаются кандидаты, их сложно выявить, это люди, которые склонны скорее игнорировать выборы, чем попытаться повлиять на их исход.
5) Павел Грудинин.
Начинается первый ролик с того, что на качественно стилизованном красном фоне под демонстрацию Кремля, визуально обозначается фраза: «Есть люди, которые недовольны существующей властью... Плохую власть выбирают хорошие граждане, которые не приходят на выборы». Далее, на красном фоне

представлен актор, в левом верхнем углу – символ партии КПРФ, от которой выдвигается кандидат и основной лозунг партии: «Грудинин – Президент, которого ждет Россия».
Данный видеоматериал также направленный на повышение явки на выборы, с одной стороны, но здесь, в отличие от видеоролика Явлинского, представлен кандидат, его символика и др. В данном случае можно говорить, что агитация более предметно направлена на личность П. Грудинина.
Второй ролик П. Грудинина демонстрирует нам реальные съемки совхоза имени Ленина. Оформляется вербально информация следующим образом: «…некоторым удалось сохранить островки социализма… такими были бы наши города и села, если бы страну не предали в девяностые...». Съемка совхоза проводится с «высоты птичьего полета», что создает некую «кукольность» демонстрируемого «островка» и впечатление применения компьютерной графики.
«..Это пример того, какой может стать Россия» - говорит нам кандидат в Президенты.
Таким образом, здесь были применены исторические, политико-идеологические, экономические, культурные и языковые образы, символический образ врага.
Представлен конкретный пример (конкретная зарплата, съемка существующих реально предприятий, детского сада, домов и др.). Здесь реально представлено то, что «предлагает» кандидат и то, что его предложения подкрепляются реальными делами.
В итоге, как известно, П. Грудинин занял второе место на выборах в Президенты после В. Путина. Красная Коммунистическая символика, вероятно, дает нацеленность на определенный электорат.
6) Максим Сурайкин.
Начинается ролик с политического лозунга – «России нужен сталинский президент!» На фоне коммунистической символики (красный цвет, фото Сурайкина с красной «книжечкой» с изображением В. Ленина в руках (Партийный билет? Комсомольский билет?) символической музыки, представлено фото кандидата. В левом верхнем углу также представлена символика партии «Коммунисты России», от которой выдвигается кандидат. Актор обозначает основные компоненты своей предвыборной программы – «10 сталинских ударов по капитализму». В видеоматериале «10 ударов» представлены символически, как удары о красную кирпичную стену. Каждый «удар-камень» разбивается о стену и символизирует одно из «обещаний» кандидата. Далее звучит: «Максим Сурайкин, товарищ Максим – наш сталинский президент!». Лозунг «Президент бедных – против богатых!»
Таким образом, здесь также были применены исторические, политико-идеологические, экономические, культурные и языковые образы, символический образ врага.

-

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: https://stuservis.ru/glava-diploma/28938