

Политизация социально значимых тем в рекламных коммуникациях

Politicization of Socially Significant Topics in Advertising Communications

DOI: 10.12737/2587-6295-2021-5-4-59-70
УДК 324

Получено: 30.10.2021

Одобрено: 24.11.2021

Опубликовано: 25.12.2021

Рафиков А.И.

Ассистент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича
e-mail: arturrafikov24@gmail.com

Rafikov A.I.

Teaching Assistant, Department of Social and Political Sciences, the Bonch-Bruevich Saint Petersburg State University of Telecommunications
e-mail: arturrafikov24@gmail.com

Аннотация

Ключевой *целью* исследования является выявление стратегий политизации социально-экономической проблематики в политических рекламных коммуникациях. Использован *метод* критического дискурс-анализа в традиции Н. Фэркло: интерпретивный, объяснительный метод, предполагающий изучение дискурсов как форм социальной практики. *Результатом исследования* стало выявление основных стратегий политизации, применяемых кандидатами на пост Президента РФ в 2012 г. В.В. Жириновским и Г.А. Зюгановым в рекламных коммуникациях: использование оппозиций («раньше – сейчас»; «прошлое – настоящее – будущее»); апелляция к прошлому, к истории страны; символизация действующего социально-экономического положения страны; дистанцирование субъекта коммуникации от неудовлетворительных результатов действующей власти; использование юмора (в том числе и несознательно); идентификация своего образа жизни с образом жизни избирателей – «миллионов людей»; использование неформального дискурса при обращении к избирателям; обращение к их хозяйственным и бытовым практикам; имитация журналистского формата; связывание изменений в социально-экономическом положении с изменениями в политической сфере. Использование дискурсивных практик, не разделяемых всем населением, также может спровоцировать политизацию обсуждаемого вопроса. *Теоретическая значимость* исследования проявляется в апробации метода критического дискурс-анализа (в традиции Н. Феркло). Он позволяет анализировать политические рекламные коммуникации на трех уровнях: текстовом, дискурсивном и социальном.

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

Abstract

The key objective of the study is to identify strategies for politicizing socio-economic issues in political advertising communications. The method of critical discourse analysis in the tradition of N. Fairclough is used: an interpretive, explanatory method involving the study of discourses as forms of social practice. The result of the study was the identification of the main politicization

strategies used by candidates for the post of President of the Russian Federation in 2012 V.V. Zhirinovsky and G.A. Zyuganov in advertising communications: the use of oppositions ("before - now"; "past - present - future"); appeal to the past, to the history of the country; symbolization of the current socio-economic situation of the country; distancing the subject of communication from the unsatisfactory results of the current government; the use of humor (including unconsciously); identification of their lifestyle with the lifestyle of voters – "millions of people"; the use of informal discourse when addressing voters; appeal to their economic and everyday practices; imitation of journalistic format; linking changes in the socio-economic situation with changes in the political sphere. The use of discursive practices that are not shared by the entire population can also provoke the politicization of the issue under discussion. The theoretical significance of the research is manifested in the approbation of the method of critical discourse analysis (in the tradition of N. Ferklo). It allows you to analyze political advertising communications at three levels: textual, discursive and social.

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

Введение

В рамках избирательных кампаний политизация социально значимых тем приобретает особое значение. В стремлении мобилизовать различные электоральные группы кандидаты обращаются к социальной проблематике: уровень благосостояния граждан, доходы, качество жизни, цены, доступность медицинских услуг, помощь наименее защищенным слоям населения и др. Для оппозиционных сил социальная политика является одним из ключевых направлений критики действующей власти. Рекламные коммуникации же являются одним из наиболее распространенных способов донесения информации до избирателей. Таким образом, в качестве проблемы исследования выделим использование социальной и экономической проблематики в политических рекламных коммуникациях. В качестве цели исследования – выявление стратегий политизации социально-экономической проблематики в политических рекламных коммуникациях.

Понятие политических рекламных коммуникаций было разобрано автором в рамках отдельной статьи [24]. Под ними понимается «процесс передачи политическим актором другим участникам рынка рекламной информации, содержащей сведения о нем, его программе и активности, с применением риторических, стилистических и иных речевых приемов» [24]. Целью этой передачи является воздействие на поведение выбранных электоральных групп и побуждение их к совершению определенных действий.

Обзор научной литературы

Политизация как феномен, ее теоретические и прикладные аспекты рассматриваются в трудах М.В. Данилова [7, 8, 9], В.А. Евдокимова [10], М.Н. Грачева [6]. По М.В. Данилову, политизация представляет собой «процесс обретения политического статуса проблемами и явлениями, изначально таковым не обладавшими» [9, с. 92.]. Исследователь полагает, что политизация социальной сферы является одной из политических технологий [7, с. 92.] и выделяет ряд моделей политизации [8, с. 81]:

- политизация чувств;
- гиперполитизация (революционная ситуация);
- деполитизация (деградация политики);
- политизация действий.

В.А. Евдокимов в качестве одного из инструментов политизации социальных проблем выделяет политическую рекламу (контррекламу) [10]. Опираясь на суждения Ж. Бодрийяра, автор весьма негативно оценивает этот феномен. Полагаем, что столь негативная трактовка рекламы в целом и политической рекламы в частности представляется спорной. Целый ряд монографических и диссертационных работ как отечественных [1, 3, 11, 19], так и зарубежных [29, 30] авторов демонстрирует важность этого вида политических

коммуникаций. В условиях конкурентных выборов политическая реклама является одним из наиболее распространенных способов донесения информации до избирателей, а многообразие ее форм и содержательных стратегий позволяет заявить о себе малоизвестным и локальным политическим силам, не обладающим большими финансовыми и административными ресурсами.

Вопрос политизации социальной повестки тесным образом пересекается с темой политической мобилизации, которая зачастую строится вокруг социальной проблематики. Коммуникативные технологии позволяют перевести эту проблематику в политическое измерение. По данной теме необходимо выделить монографию под ред. В.А. Ачкасовой и Г.С. Мельник «Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации» [20]. Отдельно в последние годы такими авторами, как И.А. Быков [2], О.Г. Филатова [27], И. Гладченко [5] разрабатывается вопрос политической мобилизации в Интернете и социальных сетях.

Методы

Методологической основой исследования является критический дискурс-анализ в традиции Н. Фэркло. Критический дискурс-анализ (далее – КДА) представляет собой интерпретивный, объяснительный метод, предполагающий изучение дискурсов как форм социальной практики. Так, один из основоположников КДА Н. Фэркло, руководствуясь разработанной трехмерной моделью критического дискурс-анализа, анализирует рекламные объявления университетов о найме на работу от вузов [26]. Авторы монографии «Методы анализа текста и дискурса» С. Тичер, М. Мейер, Р. Водак и Е. Веттер отмечают, что на КДА повлиял целый ряд ученых, каждый из которых внес свой вклад в становление и развитие метода: теоретическая основа КДА опирается на идеи М. Фуко, М. Бахтина, А. Грамши, М. Холлидея, Ю. Хабермаса [26, с. 195-197].

КДА является довольно гибким методом исследования, который трансформируется в зависимости от сферы применения и поставленных в исследовании целей. Каждый из ученых, использовавших КДА (Т. Ван Дейк, Р. Водак, Н. Фэркло), так или иначе, предлагает свою структуру применения метода. В рамках данной работы при применении КДА для анализа рекламных коммуникаций в политической сфере мы будем ориентироваться на структуру, предложенную Н. Фэркло [26]. Раскроем подробнее этапы КДА, предварительно адаптировав его к цели нашего исследования. Структура КДА по Н. Фэркло предполагает рассмотрение 3 уровней исследуемого дискурсивного события.

Уровень 1. Текстовый уровень. На этом уровне предполагается анализ формы и содержания текстов. Понятие «текст» трактуется ученым широко: «письменный или разговорный язык, воспроизведенный в дискурсивном событии». «Тексты» носят мульти-семиотический характер и могут содержать в себе визуальные и звуковые образы. В пример Н. Фэркло приводит существование телевизионного языка.

На данном уровне анализа нас интересуют следующие аспекты:

- употребление риторических, стилистических и иных средств;
- выбор слов в той или иной речевой ситуации, их принадлежность к тем или иным дискурсам и стилям;
- употребление местоимений («они», «мы», «вы»), наличие персонификации.

Уровень 2. Дискурсивный уровень.

На данном уровне предполагается рассмотреть следующие вопросы:

- Какие дискурсы (помимо рекламного) использует политический актер в рекламных коммуникациях?
- Каким образом электоральные аудитории могут интерпретировать переданную им рекламную информацию?

Уровень 3. Уровень социальной практики.

Завершающий уровень исследования, на котором необходимо проанализировать отношения между употребляемыми в рамках рекламных коммуникаций дискурсами и электоральным процессом:

Н. Фэркло использует специфическую терминологию. Так, он вводит понятие «дискурсивное событие», понимая под ним «пример использования языка, которое анализируют как текст, как дискурсивную, социальную практику». В нашем исследовании дискурсивными событиями являются примеры рекламных коммуникаций кандидатов на пост Президента РФ в 2012 г. В.В. Жириновского [12, 23] и Г.А. Зюганова [22].

Результаты анализа

Рекламные коммуникации В.В. Жириновского

Видеоматериал 1 [23]

В ролике кандидат предстает перед зрителями, сидя в запряженных ослем санях. Актер произносит текст, попутно стегая животное нагайкой, намереваясь таким образом сдвинуть его с места.

Приведем ниже текст, произнесенный кандидатом.

«Символом России всегда была русская тройка удалая, с бубенцами. А сейчас вы во что превратились? Вот этот паршивый ослик – символ нашей страны. Если я стану Президентом, у нас вновь появится удалая тройка! Пшел! Еле двигается, идти не может, на месте стоит вся страна! Пшел! Оба! Пшел!»

Слоган: «Жириновский и будет лучше!».

1. Основной коммуникативный прием, используемый автором в тексте – символизация. Характерной особенностью является то, что политический актер самостоятельно расшифровывает смыслы, которые вложены в используемые символы («Символом России всегда была тройка удалая; Паршивый ослик – символ нашей страны!»).

2. Символы используются актером для формирования оппозиции, которую здесь и далее будем обозначать как оппозицию «прошлое – настоящее». В анализируемом тексте прошлое представляется исключительно в положительном ключе («Россия – тройка удалая»), в то время как в настоящем современность и нынешнее состояние страны в ней символизирует «Паршивый ослик». Предвыборное обещание кандидата заключается, по сути, в обещании возврата к «Удалой тройке». («Если я стану Президентом, у нас вновь появится «Удалая тройка!»).

3. «А сейчас **вы** во что превратились?» – На уровне местоимений кандидат дистанцируется от действующей политической реальности, обозначая, таким образом, свою «непричастность» к неблагоприятному положению вещей, к тому, что «паршивый ослик» стал символизировать нашу страну.

4. Модальность текста носит противоречивый характер: с одной стороны, в анализируемом ролике актер всячески демонстрирует агрессивную, эмоциональную линию поведения как на текстовом, так и на невербальном уровнях. С другой – актер все же допускает некоторую степень сомнения в осуществлении замысла: «Если я стану Президентом, у нас вновь появится удалая тройка!».

На социальном уровне анализа можно констатировать, что данный ролик вызвал широкую общественную дискуссию. Пользователи сети по-разному восприняли материал, а ряд организаций («Общество защиты домашних животных», «Люди за этичное отношение к животным» (РЕТА), «Всемирное общество защиты животных» (WSPA), благотворительный фонд защиты животных «Бим») выступили с заявлениями, осуждающими поведение кандидата по отношению к животному («жестоко обращается с животными, чтобы набирать политические очки» [18]; «ЛДПР опять эксплуатирует животных» [21]; «Черный пиар» [25]).

В профессиональном сообществе оценки экспертов разнились. К примеру, директор Института политической социологии Вячеслав Смирнов так прокомментировал материал: «Эти ролики нацелены на их обычного избирателя, такого полусоветского-полурусского ксенофоба. Ослик Прохор в этом смысле — это лайт-версия гастарбайтера либо нового

москвича с Кавказа, в меру туповатого. Но при этом такая милая животинка. И ему показывают, что такое есть Москва. Эти ролики не рассчитаны на привлечение новых людей. Просто ЛДПР стремится присутствовать в медиапространстве» [21].

Директор Института проблем глобализации Михаил Делягин высказался в следующем ключе: «Что бы случилось с Жириновским, если бы он попытался выпороть медведя? Его бы порвали. Осел, – глядя на государственную политику, начиная с переименования полиции и заканчивая переводом часов, – это символ современной власти. Поэтому все понимают, кого он имеет в виду. А главная идея Жириновского – не набрать слишком много голосов. Потому что на него могут обидеться» [16].

Отметим, что кандидат полностью отверг все обвинения в жестоком обращении с животными [17]. На одном из пресс-подходов В.В. Жириновский ответил на критику, связанную с выходом ролика таким образом: «Вы что, не знаете, почему в русском языке слово "Осел"? Это неуправляемое животное! Если даже кнутом махать ему, он ничего не начинает делать! Он стоит, упирается. Я сам из Средней Азии. Предлагаю этим любителям фауны поехать туда и посмотреть, почему у всех в руках кнут находится. Почему у всех казаков нагайка в руках находится. Это что, дураки миллионы людей? Не любят животных? Любят животных, но ими надо управлять и управлять – заставить везти тяжелый груз... «...» ...ни одно животное не будет подчиняться просто так. Этот ослик у меня живет на даче. Это подарок к 60-летию... «...»... бездельник, 5 лет ничего не делал...«...»...откормленный...«...»...он лучше вас питается...«...»...это я еще не люблю животных...«...»...» [15].

В качестве социальных последствий демонстрации указанного ролика необходимо указать на возобновление периодически возникающей в профессиональном сообществе дискуссии на тему необходимости принятия закона о политической рекламе. Приведем цитату одного из членов ЦИК: «Закон о политической рекламе уже назрел и перезрел. Ослик Жириновского – еще один пример, который может послужить нашим законодателям опытом для того, чтобы решиться на то, чтобы начать разрабатывать закон о политической рекламе» [13].

Подводя итог о влиянии анализируемой рекламной коммуникации на политический рынок, отметим: анализируемый ролик содержит довольно мощный образ-метафору, однако, он носит противоречивый характер и отсылает скорее к хозяйственным и бытовым практикам Средней Азии (о чем говорит и сам актер [15]) и для значительной части населения страны с трудом поддается расшифровке. В данном случае целесообразно привести оценку, высказанную журналистом Алексеем Плешковым («Деловой Петербург»): «...осел ни с Россией, ни с местными коррупционерами не ассоциируется. А вызывает аллюзии скорее со Средней Азией, Насреддином, урюком и гастарбайтерами. Для выразительности лучше бы лидер ЛДПР выпорол дорогостоящий внедорожник. Или «Ладу Калину». Но вышло иначе» [16].

Рекламные коммуникации В.В. Жириновского

Видеоматериал 2 [12]

В ролике кандидат предстает перед избирателями в образе рыбака, который занимается подледной рыбалкой.

Приведем произнесенный текст полностью.

«Подледная рыбалка – наше русское явление, и здесь нужна настойчивость. Часами нужно сидеть. Воля характера! И человек умнее становится. Он сидит один, с природой. Он думает. Образ жизни миллионов и миллионов наших граждан. Их люблю и люблю рыбалку. Все мои избиратели будут со мной. Меня выберете 5-го, в понедельник – выходной день. Дома сидите и свою уху варите».

Слоган: «Жириновский и будет лучше!».

Смысловое содержание видеоматериала поделено на две части: в первой актер рассуждает о сути рыбалки и ее значении в жизни человека. Актер показан в неофициальной обстановке, одет в зимнюю одежду и занимается процессом, в котором полностью отсутствует какая-

либо политическая составляющая. Неформальность также подчеркивается аудиальным мажорным компонентом. Концовка ролика содержит предвыборное обещание, которое во многом звучит в юмористическом ключе и в некотором смысле работает на разрядку обстановки («Меня изберете 5-го, в понедельник – выходной день. Дома сидите и свою уху варите»). Таким образом, в тексте можно выделить неформальный дискурс, который сочетается с политическим дискурсом.

В ролике кандидат не говорит о политической ситуации, конкурентах, предвыборной программе. На первый план здесь выходит именно неформальная составляющая, демонстрирующая равнодушие и интерес кандидата к занятию, которое символизирует «образ жизни миллионов и миллионов наших граждан». Фактически весь ролик – это обращение к избирателю, разговор о той важной (с точки зрения кандидата) составляющей жизни населения страны («Подледная рыбалка – наше русское явление»; «Он сидит один, с природой»).

Целевая аудитория материала отреагировала на ролик своеобразно: «Впервые Владимир Жириновский был замечен на подледной рыбалке в своем предвыборном видео ролике в 2012 году. Но в нем, к сожалению, больше лозунги чем рыбная ловля: «нужна настойчивость», «воля и характер, человек умнее становится». Бла- бла- бла... Однако, Владимир Вольфович первый заметил, что рыбалка это «увлечение миллионов наших граждан», и решил что неплохо было бы заручиться их поддержкой, что кстати правильно. А вот пиар-менеджеры недотягивают до своего нанимателя, и не понимают сути современной рыбалки. Зачем вы слепили стереотипный образ рыболова в непонятной шубе и шапке-ушанке?» [14] (*орфография, пунктуация и грамматика автора сохранены*).

С точки зрения социального уровня анализа, можно констатировать закрепление представления о приближенности политического актора к распространенному занятию населения страны, а конкретно – к рыбалке, которая пользуется определенной популярностью у мужской части страны (по данным профильного сайта «Народная рыбалка», в России насчитывается свыше 30 млн любителей рыбалки [4]). Данный ролик, безусловно, обратит на себя внимание равнодушных к рыбалке избирателей и напомнит о существовании данного кандидата, однако никакой политической составляющей для себя они в нем не почерпнут.

Рекламные коммуникации Г.А. Зюганова

Видеоматериал [22]

Содержание ролика представляет собой стилизацию под журналистский формат (репортаж), в процессе которого корреспондент задает вопросы разным людям и получает ответы. Обозначение героев ролика в текстовой расшифровке сделано на основе невербальной составляющей (одежда, фон, контекст, обстановка, локация).

Приведем текст, озвученный в ролике полностью.

- «А вы уже знаете, что Президентом России стал Геннадий Зюганов?» (журналист)
- «Серьезно?» (Молодая мама с коляской)
- «Я и не сомневался!» (Пожилой рабочий на заводе)
- «Значит, наш голос не украли!» (Музыкант-скрипач)
- «И слава Богу!» (Пожилая женщина на фоне церкви)
- «Теперь мы сможем нормально работать!» (Молодой предприниматель/руководитель)
- «Ой! А я за него и голосовала!» (Молодая женщина в аптеке)
- «Что изменилось после 4 марта?» (журналист)
- «Мы живем в новой стране!» (Музыкант-скрипач)
- «Которая заботится обо мне!» (Молодая мама с коляской)
- «Все в наших руках!» (Пожилой рабочий на заводе)
- «Я сделала правильный выбор!» (Молодая женщина в детском саду)
- «Я голосовал за Зюганова!» (Молодой предприниматель/руководитель)
- «За Геннадия Андреевича!» (Молодая женщина в аптеке)

- «*Будущее выбираем мы! 4 марта выбираем Зюганова*».

Как уже было отмечено ранее, можно говорить о журналистском дискурсе: корреспондент задает вопросы и получает ответы как от прохожих, так и от людей в конкретных локациях. Журналистский дискурс, используемый в ролике, позволяет раскрыть для избирателя целый ряд важных тем, касающихся социальной проблематики.

Отметим также, что в ролике не показан кандидат: звучит лишь его фамилия. Акценты смещены в сторону избирателей, их действий, результатом которых стали изменения в стране.

В уста прохожих и опрашиваемых лиц в ролике вложены определенные ожидания, возражения, сформулированы проблемы, которые часто обсуждаются в период избирательных кампаний. Разберем их подробнее.

«Значит, наш голос не украли!» – одной из актуальных тем в предвыборном дискурсе является тема «украденных голосов»: к победившей на выборах партии или к кандидату предъявляется претензия о краже голосов избирателей за счет нарушения различных выборных процедур и административного давления. Герой ролика (рабочий) лишней раз подтверждает распространенное среди оппозиционно настроенной аудитории мнение о том, что «без кражи голосов действующая власть не победит»: победа Г.А. Зюганова стала возможной потому, что «голоса не украдены».

«Теперь мы сможем нормально работать!» – как уже было отмечено ранее, в молодом человеке, произносящим эту фразу, угадывается либо молодой предприниматель, занятый в частном секторе, либо офисный работник («белый воротничок»). Наречие «теперь» указывает в том числе и на некоторые проблемы и трудности в «работе», которые испытывал герой до «избрания» Г.А. Зюганова, демонстрируя таким образом, что проблема будет решена. Примечательно, что в 2008 г. тогдашний Президент РФ Д.А. Медведев на одном из рабочих заседаний сформулировал призыв «Хватит кошмарить бизнес» [28], во многом привнеся, таким образом, новое видение в дискурс, посвященный обсуждению отношений между государством и бизнесом.

С точки зрения социального уровня анализа, можно говорить о том, что показанные в ролике персонажи олицетворяют определенные социальные группы (демографические, профессиональные), с которыми кандидат пытается взаимодействовать. Также ожидаемо, что многие избиратели, так или иначе могут узнать себя в героях ролика, так как их довольно много, а сформированные образы выглядят типично.

Выводы

Таким образом, результаты проведенного анализа позволили обнаружить следующие стратегии политизации.

Рекламные коммуникации В.В. Жириновского:

- использование оппозиций (противопоставлений): «раньше – сейчас»; «прошлое – настоящее – будущее»;
- апелляция к прошлому, к истории страны;
- символизация действующего социально-экономического положения страны;
- дистанцирование субъекта коммуникации от нынешнего положения страны, его непричастность к неудовлетворительным результатам действующей власти;
- использование дискурсивных практик, не разделяемых всем населением, также может спровоцировать политизацию обсуждаемого вопроса (в случае с В.В. Жириновским – обращение с животными);
- использование юмора (в том числе и несознательно);
- идентификация своего образа жизни с образом жизни избирателей – «миллионов людей»;
- использование неформального дискурса при обращении к избирателям; обращение к их хозяйственным и бытовым практикам.

Если актер не говорит о политике напрямую, его дискурс может политизироваться, так как изначально в период выборов он является, прежде всего, политическим актором, участвующим в политическом процессе. Можно говорить о так называемом «механизме ореола», который обеспечивается самим периодом избирательной кампании: избиратели политизируют то, что говорит кандидат.

Рекламные коммуникации Г.А. Зюганова:

- имитация журналистского формата: это не обращение к избирателю напрямую – он лишь становится свидетелем диалогов между журналистом и гражданами РФ, с которыми может себя идентифицировать. Никто ничего не навязывает – зритель лишь слышит свидетельства других людей;

- связывание гражданами изменения в своем социально-экономическом положении с изменениями в политической сфере (выбран новый Президент);

- экономические и социальные вопросы политизируются посредством перенесения зрителя в будущее, в котором Президентом РФ избран Г.А. Зюганов. Люди, с которыми общается журналист, говорят о своем социально-экономическом положении, причина которому – избрание Г.А. Зюганова. Иными словами, свое нынешнее положение они связывают именно с изменениями в политической сфере.

Теоретическая значимость исследования проявляется в апробации метода критического дискурс-анализа (в традиции Н. Феркло). Он позволяет анализировать политические рекламные коммуникации на трех уровнях: текстовом, дискурсивном и социальном.

Необходимо отметить, что процесс политизации является перспективным направлением исследований: так, избирательные кампании самых разных уровней дают все новый и новый эмпирический материал, который необходимо анализировать. Дискуссионным в рамках нашего исследования остался вопрос о соотношении рекламного дискурса с другими типами дискурсов, политизирующих самые разные темы: как провести между ними границу? Рекламный дискурс, обладая собственными коммуникативными стратегиями и тактиками, тем не менее постоянно обращается к другим дискурсивным практикам, что и демонстрирует наше исследование.

Литература

1. *Алтунян А.Г.* Анализ политических текстов. – Москва: Логос, 2020. – 384 с.
2. *Быков И.А.* Сетевая политическая коммуникация в условиях трансформации общества: дисс. на соиск. учен. степ. доктора полит. наук. – Санкт-Петербург, 2016. 322 с.
3. *Быльева Д.С.* Политическая реклама как коммуникативная деятельность политических авторов: автореферат дис. канд. полит. наук. – Санкт-Петербург, 2008. – С. 8.
4. В России почти 32 млн рыбаков-любителей [Электронный ресурс] //Народная рыбалка: [сайт]. URL: <http://www.narodnarybalka.ru/uchastnikam/novosti/920-v-rossii-pochti-32-mln-rybakov-lyubitelej> (дата обращения: 21.04.2021).
5. *Гладченко И.А.* Модели распространения политического мобилизационного контента в социальных медиа: дисс. на соиск. учен. степ. канд. полит. наук. – Санкт-Петербург, 2020. 191 с.
6. *Грачев М.Н.* Дискурсивная политизация неполитического контента //Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения. Материалы 60-го межд. науч. Форума. – 2021. – Т. 2. – С. 200-202.
7. *Данилов М.В.* Концепт «политизация» в научном и общественно-политическом дискурсе //Известия Саратовского университета. – 2010. – Т. 10. - Сер. Социология. Политология. - Вып. 2. - С. 92-95.
8. *Данилов М.В.* Модели политизации общественных отношений //Известия Саратовского государственного университета. Нов. сер. Социология. Политология. – 2014. – Т. 14. – Вып. 1. – С. 80-83.

9. Данилов М.В. Явление «политизации» в современном обществе: постановка исследовательской проблемы //Известия Саратовского государственного университета. Нов. сер. Социология. Политология. – 2009. – Т. 9. – Вып. 1. - С. 92-96.
10. Евдокимов В.А. Специфика использования средствами массовой информации рекламы (контррекламы) с целью политизации социального конфликта [Электронный ресурс] //Вестник Томского гос. ун-та (электронный журнал), - 2007. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-ispolzovaniya-sredstvami-massovoy-informatsii-reklamy-kontreklamy-s-tselyu-politizatsii-sotsialnogo-konflikta> (дата обращения: 19.10.2021).
11. Егорова-Гантман Е.В., Плеваков К.В., Байбакова В.Б. Политическая реклама. – Москва: Никколо М, 1999. – 240 с.
12. Жириновский-2012: На рыбалке [Электронный ресурс] //YouTube: [сайт]. [21.02.2012]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zgJkvdAPibM> (дата обращения: 28.04.2021).
13. Жириновский и ослик [Электронный ресурс] //Магнитогорский рабочий: [сайт]. [22.02.2012]. URL: <https://www.mg-info.ru/3467-zhirinovskiy-i-oslik.html> (дата обращения: 02.03.2021).
14. Жириновский и рыбалка [Электронный ресурс] //SPINNINGSPB.RU: [сайт]. [29.01.2018]. URL: <https://spinningspb.ru/2018/01/zhirinovskij-i-rybalka.html> (дата обращения: 28.04.2021).
15. Жириновский о своем выступлении и ослике [Электронный ресурс] //YouTube: [сайт]. [09.02.2012]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Citp07lrmTo> (дата обращения: 02.03.2021).
16. Жириновский ответил за порку осла [Электронный ресурс] //Деловой Петербург: [сайт]. [08.02.2012]. URL: https://www.dp.ru/a/2012/02/08/ZHirinovskij_otvetil_za_po/ (дата обращения: 28.04.2021).
17. Жириновский уверяет, что ослик из его ролика живет лучше зоозащитников [Электронный ресурс] //ВЕСТИ RU: [сайт]. [08.02.2012]. URL: <https://www.vesti.ru/article/1904925> (дата обращения: 02.03.2021).
18. Зоозащитники заступились за ослика Жириновского Прохора [Электронный ресурс] //Известия: [сайт]. [07.02.2012]. URL: <https://iz.ru/news/514522> (дата обращения: 05.04.2021).
19. Карнов В.В. Технологии политического PR и рекламы в деятельности региональных органов государственной власти: автореферат дис. канд. полит. наук. – Санкт-Петербург, 2015. - С. 11.
20. Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации /науч. ред. В.А. Ачкасова, Г.С. Мельник. – Москва: Флинта, 2016. 248 с.
21. Ослик Владимира Жириновского будет агитировать за Михаила Дегтярева [Электронный ресурс] //Известия: [сайт]. [25.07.2013]. URL: <https://iz.ru/news/554230> (дата обращения: 05.04.2021).
22. Политическая реклама Г. Зюганов [Электронный ресурс] //YouTube: [сайт]. [08.10.2017]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aEHGx3rcDQ> (дата обращения: 28.04.2021).
23. Политическая реклама В. Жириновский. 2012 г. С ослом [Электронный ресурс] //YouTube: [сайт]. [12.10.2017]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VT5rDxWJ1T8> (дата обращения: 05.03.2021).
24. Рафиков А.И. Рекламные коммуникации в политике: сущность и основные подходы к изучению //Журнал политических исследований. – 2021. – Т. 5. – №3. – С. 136-147.
25. Ролик Жириновского с ослом возмутил общественность [Электронный ресурс] //BBC NEWS: [сайт]. [07.02.2012]. URL: https://www.bbc.com/russian/russia/2012/02/120207_zhirinovskiy_donkey_video (дата обращения: 05.04.2021).
26. Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е. Методы анализа текста и дискурса /Пер. с англ. - Харьков: Гуманитарный центр, 2009. – 356 с.

27. Филатова О.Г. Интернет-технологии политической мобилизации в современной России // Политическая экспертиза: ПОЛИТЕКС. – 2014. – Т. 10. – №4. – С. 58-67.
28. Хватит кошмарить бизнес. Дмитрий Медведев расставил точки над і в отношениях власти и малых предпринимателей [Электронный ресурс] // Российская Газета: [сайт]. [07.08.2008]. URL: <https://rg.ru/2008/08/07/biznes.html> (дата обращения: 27.04.2021).
29. Fulgoni G.M., Lipsman A., Davidsen C. The Power of Political Advertising: Lessons for Practitioners // Journal of Advertising Research. - 2016. - Vol. 56. - Iss. 3. - P. 239-244.
30. Kaid L.L., Holtz-Bacha C. The SAGE Handbook of Political Advertising. Thousand Oaks: SAGE Publications. 2006. 504 p.

References

1. Altunyan A.G. *Analiz politicheskikh tekstov* [Analysis of political texts]. Moscow, Logos Publ., 2020, 384 p. (In Russian).
2. Bykov I.A. *Setevaya politicheskaya kommunikatsiya v usloviyakh transformatsii obshchestva: diss. na soisk. uchen. step. doktora polit. nauk* [Network political communication in the context of society transformation: dissertation for the degree of Doctor of Political Science]. Saint Petersburg, 2016, 322 p. (In Russian).
3. Byl'eva D.S. *Politicheskaya reklama kak kommunikativnaya deyatel'nost' politicheskikh avtorov: avtoreferat dis. kand. polit. nauk* [Political advertising as a communicative activity of political authors: dissertation abstract of Candidate of Political Science]. Saint Petersburg, 2008, p. 8. (In Russian).
4. V Rossii pochti 32 mln rybakov-lyubiteley [There are almost 32 million amateur fishermen in Russia]. Available at: <http://www.narodnayarybalka.ru/uchastnikam/novosti/920-v-rossii-pochti-32-mln-rybakov-lyubitelej> (Accessed: 21.04.2021). (In Russian).
5. Gladchenko I.A. *Modeli rasprostraneniya politicheskogo mobilizatsionnogo kontenta v sotsial'nykh media: diss. na soisk. uchen. step. kand. polit. nauk* [Models of distribution of political mobilization content in social media: dissertation for the degree of Candidate of Political Science]. Saint Petersburg, 2020, 191 p. (In Russian).
6. Grachev M.N. Diskursnaya politizatsiya nepoliticheskogo kontenta [Discourse politicization of non-political content]. *Media v sovremennom mire. 60-e Peterburgskie chteniya. Materialy 60-go mezhd. nauch. Foruma* [Media in the Modern World. The 60th Petersburg Readings. Materials of the 60th Int. Academic Forum]. 2021, V. 2, pp. 200-202. (In Russian).
7. Danilov M.V. Kontsept «politizatsiya» v nauchnom i obshchestvenno-politicheskom diskurse [The concept of "politicization" in academic and socio-political discourse]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Ser. Sotsiologiya. Politologiya* [Bulletin of Saratov University. Ser. Sociology. Political science]. 2010, V. 10, I. 2, pp. 92-95. (In Russian).
8. Danilov M.V. Modeli politizatsii obshchestvennykh otnosheniy [Models of politicization of public relations]. *Izvestiya Saratovskogo gosudarstvennogo universiteta. Nov. ser. Sotsiologiya. Politologiya* [Bulletin of Saratov State University. New Ser. Sociology. Political Science]. 2014, V. 14, I. 1, pp. 80-83. (In Russian).
9. Danilov M.V. Yavlenie «politizatsii» v sovremennom obshchestve: postanovka issledovatel'skoy problemy [The phenomenon of "politicization" in modern society: formulation of the research problem]. *Izvestiya Saratovskogo gosudarstvennogo universiteta. Nov. ser. Sotsiologiya. Politologiya* [Bulletin of Saratov State University. New Ser. Sociology. Political Science]. 2009, V. 9, I. 1, pp. 92-96. (In Russian).
10. Evdokimov V.A. Spetsifika ispol'zovaniya sredstvami massovoy informatsii reklamy (kontreklamy) s tsel'yu politizatsii sotsial'nogo konflikta [Specifics of the use of advertising (counter-advertising) by the mass media with the aim of politicizing social conflict]. *Vestnik Tomskogo gos. un-ta* [Bulletin of Tomsk State University]. 2007. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-ispolzovaniya-sredstvami-massovoy-informatsii-reklamy-kontreklamy-s-tsel'yu-politizatsii-sotsialnogo-konflikta> (Accessed: 19.10.2021). (In Russian).

11. Egorova-Gantman E.V., Pleshakov K.V., Baybakova V.B. *Politicheskaya reklama* [Political advertising]. Moscow, Nikkolo M Publ., 1999, 240 p. (In Russian).
12. Zhirinovskiy-2012: Na rybalke [Zhirinovskiy-2012: Fishing]. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=zgJkvdAPiBM> (Accessed: 28.04.2021). (In Russian).
13. Zhirinovskiy i oslik [Zhirinovskiy and a donkey]. Available at: <https://www.mr-info.ru/3467-zhirinovskiy-i-oslik.html> (Accessed: 02.03.2021). (In Russian).
14. Zhirinovskiy i rybalka [Zhirinovskiy and fishing]. Available at: <https://spinningspb.ru/2018/01/zhirinovskij-i-rybalka.html> (Accessed: 28.04.2021). (In Russian).
15. Zhirinovskiy o svoem vystupenii i oslike [Zhirinovskiy about his performance and the donkey]. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=Citp07lrmTo> (Accessed: 02.03.2021). (In Russian).
16. Zhirinovskiy otvetil za porku osla [Zhirinovskiy was responsible for whipping a donkey]. Available at: https://www.dp.ru/a/2012/02/08/ZHIRinovskij_otvetil_za_po/ (Accessed: 28.04.2021). (In Russian).
17. Zhirinovskiy uveryaet, chto oslik iz ego rolika zhivet luchshe zoozashchitnikov [Zhirinovskiy assures that the donkey from his video lives better than animal rights activists]. Available at: <https://www.vesti.ru/article/1904925> (Accessed: 02.03.2021). (In Russian).
18. Zoozashchitniki zastupilis' za oslika Zhirinovskogo Prokhora [Animal rights activists stood up for Prokhor – the donkey of Zhirinovskiy]. Available at: <https://iz.ru/news/514522> (Accessed: 05.04.2021). (In Russian).
19. Karpov V.V. *Tekhnologii politicheskogo PR i reklamy v deyatel'nosti regional'nykh organov gosudarstvennoy vlasti: avtoreferat dis. kand. polit. nauk* [Technologies of political PR and advertising in the activities of regional government bodies: dissertation abstract of Candidate of Political Science]. Saint Petersburg, 2015, p. 11. (In Russian).
20. *Kommunikativnye tekhnologii v protsessakh politicheskoy mobilizatsii* [Communication technologies in the processes of political mobilization]. Acad. Ed. V.A. Achkasova, G.S. Mel'nik. Moscow, Flinta Publ., 2016, 248 p. (In Russian).
21. Oslik Vladimira Zhirinovskogo budet agitirovat' za Mikhaila Degtyareva [The donkey of Vladimir Zhirinovskiy will campaign for Mikhail Degtyarev]. Available at: <https://iz.ru/news/554230> (Accessed: 05.04.2021). (In Russian).
22. Politicheskaya reklama G. Zyuganov [Political advertisement G. Zyuganov]. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=aEHEGx3rcDQ> (Accessed: 28.04.2021). (In Russian).
23. Politicheskaya reklama V. Zhirinovskiy. 2012 g. S oslom [Political advertising V. Zhirinovskiy. 2012. With a donkey]. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=VT5rDxWJIT8> (Accessed: 05.03.2021). (In Russian).
24. Rafikov A.I. Reklamnye kommunikatsii v politike: sushchnost' i osnovnye podkhody k izucheniyu [Advertising communications in politics: the essence and main approaches to the study]. *Zhurnal politicheskikh issledovaniy* [Journal of Political Research]. 2021, V. 5, I. 3, pp. 136-147. (In Russian).
25. Rolik Zhirinovskogo s oslom vozmutil obshchestvennost' [The video of Zhirinovskiy with a donkey outraged the public]. Available at: https://www.bbc.com/russian/russia/2012/02/120207_zhirinovskiy_donkey_video (Accessed: 05.04.2021). (In Russian).
26. Ticher S., Meyer M., Vodak R., Vetter E. *Metody analiza teksta i diskursa* [Methods for analyzing text and discourse]. Translated from English. Kharkiv, Gumanitarnyy tsentr Publ., 2009, 356 p. (In Russian).
27. Filatova O.G. Internet-tekhnologii politicheskoy mobilizatsii v sovremennoy Rossii [Internet technologies of political mobilization in modern Russia]. *Politicheskaya ekspertiza: POLITEKS* [Political Expertise: POLITEX]. 2014, V. 10, I. 4, pp. 58-67. (In Russian).
28. Khvatit kosmarit' biznes. Dmitriy Medvedev rasstavil tochki nad i v otnosheniyakh vlasti i malykh predprinimateley [Stop business nightmare. Dmitry Medvedev dotted the i's in relations

between the authorities and small entrepreneurs]. Available at: <https://rg.ru/2008/08/07/biznes.html> (Accessed: 27.04.2021). (In Russian).

29. Fulgoni G.M., Lipsman A., Davidsen C. The Power of Political Advertising: Lessons for Practitioners, *Journal of Advertising Research*, 2016, V. 56, I. 3, pp. 239-244.

30. Kaid L.L., Holtz-Bacha C. *The SAGE Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks, SAGE Publ., 2006, 504 p.