

Язык, политика и государственное управление

Галанин С.Ф.

Язык политической рекламы: обращение к молодежи

Галанин Сергей Федорович — кандидат исторических наук, доцент, Институт экономики, управления и социальных технологий, Казанский национальный исследовательский технический университет имени А.Н. Туполева (КАИ), Казань, РФ.
E-mail: sg@riastatus.ru
SPIN-код РИНЦ: [9265-9299](https://elibrary.ru/9265-9299)

Аннотация

Предметом рассмотрения в статье стал язык обращения различных политических сил к молодежной аудитории. Внимание обращено на один из наиболее действенных каналов идеологического воздействия — социальные сети. Информация, полученная из социальных сетей, «от друзей», часто обладает достаточно высокой степенью доверия для современной молодежи.

На основе анализа политической рекламы, размещенной в интернете накануне выборов 2012 года, а также проведенного фокус-исследования среди студенческой молодежи было установлено, что молодежь часто делает политический выбор, основываясь не на общих идеологических установках той или иной политической силы, а на симпатии к ее лидеру. Большую роль в формировании имиджа политических лидеров среди молодежи в 2012 году сыграл интернет.

Одна из особенностей восприятия молодежи — более высокая роль разного рода символов, транслирующих определенные идеи. Политические видеоролики выборов 2012 года отразили несколько важных тенденций развития современного коммуникационного пространства, связанных с молодежной аудиторией: усиление визуальной составляющей в языковой коммуникации, языковой эпатаж (нарушающий повседневные стереотипы, выходящий за грани дозволенного), юмор («прикол») как наиболее действенные приемы воздействия на молодежную аудиторию. Найти общий язык, содержащий как вербальные конструкции и невербальные символы, отражающие ценностные ориентации, свойственные российской молодежи, — важнейшая политическая задача, решить которую не удалось в полной мере ни одной из политических сил.

Ключевые слова

Язык политики, молодежь в политике, политическая кампания.

Язык играет огромную роль в политике. Все политические действия, меняющие жизнь общества и государства, начинаются с изменений языка. Именно язык как носитель идеологии, выполняя функции пропаганды, способен изменить сознание людей¹. При этом язык не может что-либо изменить, не отражая хотя бы частично представления тех, к кому он обращен.

В настоящее время язык политики при обращении к различным целевым аудиториям неизбежно учитывает особенности языкового восприятия той или иной аудитории. Ярко эта специфика проявилась в президентской выборной кампании 2012 года. Особенно интересно обращение к молодежной аудитории.

¹ Дугин А.Г. Философия политики. М.: Аркогея, 2004. С. 388–389.

Дополнительную языковую специфику политические обращения получили в сети Интернет, который является наиболее востребованным, прежде всего со стороны молодежи, каналом коммуникации. Одна из ведущих тенденций современного коммуникационного пространства — рост аудитории, получающей информацию из онлайн-источников, ее «перетекания» из традиционных медиа в сетевые ресурсы, что особенно характерно для молодежной аудитории. Причем воздействие интернета, особенно социальных сетей, для молодежи часто становится определяющим, в том числе в области формирования политических взглядов. Это положение основано на ряде исследований, включая проведенные в различных российских регионах². Интернет накануне выборов заполнили политические видеоролики, рассчитанные в основном на молодежную аудиторию.

В целом для значительной части молодежи характерна отстраненность от политики. Согласно результатам социологических исследований, только 61% молодых людей считает, что молодежь должна активно участвовать в политической жизни, а интересуются политической жизнью и того меньше — только 34%, то есть всего треть современной российской молодежи. 51% полагает, что молодежь в России совсем не интересуется политикой³. Обращение к молодежи через основной «молодежный» коммуникационный канал — интернет — позволяет отчасти преодолеть социальный барьер «молодежь — политика» и привлечь избирателей в возрастной категории 18–35 лет.

Молодежь как аудитория привлекательна еще и тем, что если у значительной части старшего поколения политические предпочтения сформированы и устойчивы, то для молодежи выбор нередко происходит спонтанно, как «индивидуализированные импровизации в области социально-политической активности»⁴, на основе ближайших эмоциональных ассоциаций — индивидуализированных, на формирование которых большое влияние может оказать реклама. Ряд авторов говорит о наличии явного противоречия между заинтересованностью как общества в целом, так и отдельных политических сил, органов власти «в сознательном, эффективном участии молодежи в

² *Зети П.П.* Информационные механизмы формирования гражданского сознания молодежи на юге России // Современные исследования социальных проблем. 2012. № 10 (18). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-mehanizmy-formirovaniya-grazhdanskogo-soznaniya-molodyozhi-na-yuge-rossii> (26.03.2014).

³ *Ковалева А.М.* Политическая реклама как инструмент формирования политической культуры молодежи современной России // Общество: социология, психология, педагогика. 2012. № 1. С. 22–27. URL: <http://dom-hors.ru/issue/spp/2012-1/kovaleva.pdf> (26.03.2014).

⁴ *Григоренко Б.Ю.* Социально-политическая активность молодежи в современных условиях // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2013. № 2. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/2/Grigorenko_Social-Political-Activity-Youth/ (26.03.2014).

электоральных процессах и преобладанием иррациональных и случайных мотиваций молодежного участия»⁵.

Молодые люди как потенциальные сторонники идеологии или хотя бы как избиратели важны практически для всех основных политических сил. Молодежь воспринимает транслируемые культурно-политические ценности и нормы, соотнося их с собственными потребностями и ценностями. Если идеалы, провозглашаемые той или иной политической партией, отражают актуальные интересы молодежи, то возникает «необходимая основа для взаимодействия как двухстороннего процесса. Соглашусь с мнением О.В. Сорокина: «С одной стороны, происходит расширение социальной базы сторонников партии путем привлечения молодежи. То есть реализуется процесс институционализации деятельности партий в молодежной среде. С другой — он отражается в их политическом сознании в форме институционально закреплённых ценностно-ориентационных и ценностно-нормативных комплексов»⁶. Огромную роль в формировании этих ценностно-ориентационных и ценностно-нормативных комплексов и во взаимодействии политических сил с молодежной аудиторией играет язык.

Глобальные преобразования, происходящие в современной России, способствуют развитию социальных противоречий, в том числе и в сфере социализации молодежи. Основная проблема заключается в том, что «общество становится все более усложненным и дифференцированным, оно выдвигает растущие требования к молодому поколению, задавая высокие стандарты образования, личных способностей, профессионализма, но оно же не обеспечивает эффективную социализацию каждого молодого человека»⁷. В условиях крайней поляризации общества у значительной части молодежи немного реальных шансов кардинально изменить свою жизнь, добиться финансового успеха. В то же время это одна из основных ценностей современной молодежи.

⁵ Бетехнина А.В., Олухов Н.В. Электоральное поведение молодежи: почему молодежь не ходит на выборы? // Вопросы управления. 2012. № 3 (20). URL: <http://vestnik.uapa.ru/ru-ru/issue/2012/03/02/> (26.03.2014).

⁶ Сорокин О.В. Регуляция политического сознания молодежи в современном российском обществе // Историческая и социально-образовательная мысль. 2012. № 6. С. 162–164. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/regulyatsiya-politicheskogo-soznaniya-molodyozhi-v-sovremennom-rossiyskom-obschestve#ixzz345313RPs> (06.06.2014).

⁷ Данилова Е.А. Ценностные ориентации и идеалы молодежи современной российской провинции // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2007. № 4. С. 18. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnye-orientatsii-i-idealy-molodezhi-sovremennoy-rossiyskoy-provintsiy#ixzz3450wHjmG> (06.06.2014).

Язык современной молодежи можно назвать особым социолектом. Его специфика заключается в социально определенной языковой картине мира. «В языке носителей определенного социолекта отражается система их культурных, эстетических, этических и социальных интересов»⁸. И тот, кто будет говорить с молодежью на ее социолекте, скорее достигнет взаимопонимания и, соответственно, своих политических целей.

Согласно данным исследования, приведенным в статье Л.А. Липской, личные симпатии к партии, прежде всего к ее лидеру, «оказывают решающее влияние на выбор более трети избирателей, в том числе молодых, при этом политические интересы, как правило, не осознаются либо уходят на второй план»⁹. По данным другого исследования, «лишь треть студентов имеет сложившиеся политические убеждения (по самооценке)»¹⁰. Таким образом, можно еще раз констатировать слабую политическую вовлеченность молодежи. И здесь значительную роль в формировании конкретных избирательных предпочтений оказывает язык обращения к молодежи и каналы коммуникации, с помощью которых происходит обращение.

При рассмотрении политической рекламы в интернете необходимо обратить внимание на еще один важный момент. Приоритетное для современной молодежи усвоение моделей поведения, в том числе связанных с политикой, это не трансляция их от старшего поколения, а получение от сверстников внутри поколения. И здесь интернет с его «вирусным» распространением информации, прежде всего «друзьям и знакомым» (включая репосты социальных сетей и ссылки в *Youtube*), как нельзя лучше отвечает этой форме освоения политической культуры и в целом социализации современной российской молодежи.

Согласно одной из концепций, современное общество может быть названо «сетевым». Сетевое общество существенно отличается от традиционного иерархического общества не только в технологии коммуникаций, но и в практике содержания коммуникаций. Причем это касается и языковых конструкций¹¹.

⁸ Свиридова В.П. Язык молодежи в современной Франции // Психология человека [Сайт]. URL: <http://psibook.com/linguistics/yazyk-molodezhi-v-sovremennoy-frantsii.html> (06.06.2014).

⁹ Липская Л.А. Политические ориентации современной российской молодежи // Социология, политология, философия и история: тенденции развития в современном мире. Материалы международной заочной научно-практической конференции (17 сентября 2012 г.). Новосибирск: Сибирская ассоциация консультантов, 2012. С. 40.

¹⁰ Вишневский Ю.Р., Трынов Д.В., Шапко В.Т. Гражданская культура студентов. Тенденции и проблемы формирования // Социологические исследования. 2009. № 4. С. 112.

¹¹ Луков В.А. Концептуализация молодежи в XXI веке: новые идеи и подходы // Социологические исследования. 2012. № 1. С. 6. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/05/18/1271955747/Lukov.pdf> (06.06.2014).

По мнению А.М. Ковалевой, с которым вряд ли можно не согласиться, сегодня доминирует политическая реклама, направленная на формирование конкретной электоральной модели и относительно мало внимания уделяется целенаправленному формированию молодежной политической культуры, повышению ее политической активности и общей информированности о политической сфере. Но, даже если в рамках политической рекламы решаются ограниченные задачи формирования определенной электоральной модели поведения, все равно в рамках этой деятельности формируется и общая политическая культура. Одна из причин негативного отношения значительной части молодежи к политической сфере — язык политической рекламы. Слишком прямолинейный, неприкрытый характер призывов тех или иных политических сил вызывает отторжение у молодежи, так как она наиболее чувствительна к ограничениям свободы выбора, попыткам манипулирования в сфере коммуникаций, к которым могут быть отнесены и политические рекламные материалы.

Согласно исследованию 2009 года, в котором приняли участие более 700 студентов в Кемерове, основной ценностью большинство (57,6%) назвало личную свободу и независимость¹².

Молодежь отрицательно оценивает все, что создает представление об аудитории как «объекте воздействия». Одно из направлений преодоления этой проблемы — совершенствование языка, а также в целом политической рекламы, использование инструментов скрытого воздействия. Например, не используется такая форма, как диалог, что и продемонстрировали некоторые рекламные видеоматериалы президентской предвыборной кампании 2012 года.

Также важен эмоциональный уровень подачи информации. Молодежь — наиболее эмоционально отзывчивая часть общества. Только высокий эмоциональный накал сообщения, присутствующий и на вербальном, и на невербальном уровнях коммуникации, способен привлечь внимание и оставить след в сознании. Материалы, не имеющие эмоциональной насыщенности, не способны заинтересовать молодежь¹³. Отсюда повышенная эмоциональная окраска языка политической рекламы, обращенного к молодежи, использование текстов и сопровождающих их символов, способных создать сильный ассоциативный ряд.

¹² Чирун С.Н. Политическая активность и политическое участие молодежи: проблемы и возможности // Вестник Томского государственного университета. 2010. № 332. С. 52. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-aktivnost-i-politicheskoe-uchastie-molodezhi-problemy-i-vozmozhnosti#ixzz344ukYou5> (06.06.2014).

¹³ Ковалева А.М. Указ. соч.

В то же время вызываемые у молодежной аудитории эмоции в политической рекламе должны быть преимущественно положительными. Согласно социологическому исследованию, проведенному Д.С. Быльевой, «нагнетание отрицательных эмоций не вызывает симпатии молодежи»¹⁴. Те политические материалы, где преобладают эмоционально негативные фразы, образы, отрицательно оцениваются молодежью.

Попробуем выявить приемы, с помощью которых различные политические силы пытались привлечь молодежь на свою сторону. При этом намеренно выявляются две тенденции. С одной стороны, через определенные языковые штампы пытаются приобщить молодежь к той или иной идеологии. С другой, и это очевидно, политики стремятся говорить с молодежью на ее языке, используют не только словарный запас, стилистику, но и определенные мотивации, ценностные ориентиры и нормы поведения, связанные с социально-психологическими характеристиками молодежи как социально-культурной группы. Хотя, конечно же, молодежь совсем не однородна и включает в себя множество подгрупп, заметно отличающихся по культуре, социальному статусу (доходу и т. п.), качеству жизни в целом. Различные мотивации заложены в языковых конструкциях, которые свойственны молодежной аудитории. При этом язык в его вербальной форме тесно связан с визуальными образами, без которых эффективное обращение к массовой аудитории невозможно.

В рамках кампании по выборам президента РФ в 2012 году Коммунистическая партия Российской Федерации запустила несколько видеороликов в интернете. Один из наиболее примечательных — вирусная реклама, выполненная в виде чередования фрагментов одного из самых кассовых фильмов-катастроф «2012» и видеозаписей телевизионных выступлений В.В. Путина (на тот момент премьер-министра РФ и кандидата на пост президента РФ) и Д.А. Медведева (тогда действующего президента РФ).

В данном видеоролике есть все, чтобы он стал вирусным, то есть распространяемом в Сети представителями самой целевой аудитории. Именно молодежь как наиболее активная группа интернет-пользователей является основной аудиторией вирусных проектов. Что же позволило привлечь внимание молодежи? Прежде всего, это юмор, так называемый «прикол», который очень часто построен на

¹⁴ Былева Д.С. Роль политической рекламы в современном обществе // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 32 (70). С. 108. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-politicheskoy-reklamy-v-sovremennom-obschestve> (26.03.2014).

абсурдности ситуации, ее невероятности в реальной жизни — невозможное противостояние действующего и бывшего и одновременно будущего президентов Д.А. Медведева и В.В. Путина. Дополнительным фактором, привлекающим внимание к видео, стало использование кадров, реплик из кассового американского фильма-катастрофы «2012», что превратило политагитку КПРФ в этакое «КВНовское домашнее задание». Важно, что, несмотря на весь патриотизм политической программы коммунистов, в основе политической «короткометражки» все же не отечественные, а американские киноштампы, на которых воспитана значительная часть российской молодежи¹⁵.

Еще один ролик, который также получил заметный отклик в Сети, но транслировался уже не только в интернете, но и на телевидении, не случайно получил в Сети наименование «Блокбастер от КПРФ». Здесь уже нет того юмора, что в предыдущем видео, и Г.А. Зюганова как супермена молодежь в большинстве не восприняла. Хотя комментарии типа «Молодец деда Гена» и «Научились же и у нас делать видео» также встречаются. Здесь визуализация образа вступила в противоречие с идеологическими стереотипами, которым должен соответствовать лидер коммунистов. То есть не должен он, по мнению даже молодежной аудитории, выходить из дорогого иностранного лимузина, и не может он сам быть кем-то типа супергероя из голливудского фильма. Данный ролик КПРФ содержит совсем немного текста, главное в общении с молодежью — визуальные образы и язык только дополняет их, он не несет основных смыслов, передаваемых с помощью «картинки». Не случайно сам Г.А. Зюганов, неоднократно появляясь на протяжении всех 30 секунд, ничего не говорит. Отсутствие слов с его стороны идет в противоречие с многословностью большинства обращений политических соперников, следуя традиции немногословности героев американских боевиков — они также весьма не многословны. Так что в целом ролик выполнен в едином стиле.

В то же время слоган ролика Г.А. Зюганова: «Выбор есть всегда» как нельзя лучше отражает одну из важнейших жизненных мотиваций и стремлений современной молодежи — иметь выбор во всем, в том числе в политической сфере. Свобода выбора

¹⁵ См.: Путин против Медведева (video). URL: <http://www.youtube.com/watch?v=0mztiHWNOTM> (26.03.2014).

как важнейшая ценность и мотивационная установка для современной российской молодежи¹⁶.

В отличие от Г.А. Зюганова традиционно говорлив и эпатажен лидер ЛДПР В.В. Жириновский. Но привлекая некоторую часть россиян, в том числе молодых, своей «смелостью» в суждениях, простотой заявлений, основную часть молодежи он отпугнул, как показало проведенной автором исследование, отсутствием выбора, двусмысленным слоганом «Жириновский и будет лучше» (именно так, без знаков препинания дан слоган в роликах). Далек не всем, особенно девушкам, по вкусу пришлось «издевательство над бедным осликом», олицетворяющим Россию в одном из роликов кандидата от ЛДПР. Ослика В.В. Жириновский щедро потчует плетью. Если в ролике КППФ визуализация «голливудского супермена» не смогла разрушить стереотипа в представлении о лидере коммунистов, то в роликах Жириновского видеоряд явно выглядел беднее. Такая «картинка» не привлекла внимание молодежи и на этом фоне языковые «парадоксы» не «сработали»¹⁷.

Именно на молодежь и связанные с ней образы и язык во многом сделал ставку М.Д. Прохоров. В его ролике молодые люди ставят «лайки» данному кандидату в президенты. Интернет-язык вышел на политическую арену. Но молодежь не получила ожидаемых визуальных эффектов: «ждали цирка ДюСолей на заднем плане», а его не оказалось¹⁸. Тем не менее воспроизводство молодежных стандартов поведения в эмоционально и позитивно окрашенных формах привлекло внимание значительной части молодежи к кампании Михаила Прохорова.

Серия роликов «Почему я голосую за Владимира Путина» обращена к различным целевым группам. Из предназначенных прежде всего молодежи можно выделить видео с участием «звезд» *Comedy* — рейтингового скетч-шоу на телеканале «ГНТ»: Гарика Харламова, Павла Воли, Михаила Галустяна. В них мы видим ту же линию юмора и парадокса. Например, Харламов говорит, что он выбирает Гарика Мартиросяна, а затем поправляется: «Это я перепутал, но на выборах я не перепутаю», или Галустян, когда заявляет что не пойдет на выборы, но после паузы добавляет, что не пойдет в качестве кандидата, а голос отдаст за В.В. Путина. Устами молодежных

¹⁶ См.: Выбор есть всегда! (video). 06.02.2012. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=dIZd1BtFvIw#t=18> (26.03.2014).

¹⁷ См.: Жириновский порет осла (video). 06.02.2012. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=7R8fHEVeYAO> (26.03.2014).

¹⁸ См.: Сергей Галанин о президентских выборах 2012 г. (video). URL: <http://www.youtube.com/watch?v=rlf2GN2AW-4&feature=youtu.be> (26.03.2014).

лидеров мнения проводится все та же центральная мысль, что и во всех остальных роликах серии (а всего их несколько десятков) — «Голосуй за профессионала В.В. Путина». Отсюда напрашивается вывод, что даже о самых серьезных вещах, таких как профессионализм, с молодежной аудиторией нельзя говорить только серьезно. Без сатиры, юмора не обойтись. Даже в роликах, созданных командой В.В. Путина, этот стиль общения с молодежью стал основным¹⁹.

Еще одна важная мотивация, обращенная к молодежи, в видеороликах Путина отражена в серии «Россия без Путина». Это самая востребованная серия предвыборных роликов. Об этом говорит появление большого числа контрроликов со стороны политических противников под этим же заголовком, которые заполнили интернет. По существу, современная молодежь — те, кому чуть больше 18–20 лет, — это «поколение Путина», сформировавшееся после 2000 года, и мотивация «нам не нужны кардинальные изменения», «без Путина будет намного хуже, чем сейчас» также оказалась рабочей. Это подкрепляется и данными исследования, приведенными Л.А. Липской, согласно которым «у значительной части молодых россиян... преобладают патерналистские настроения» по отношению к существующей власти²⁰. Причем аргументы на тему «Почему без Путина будет хуже» в основном находятся в эмоциональной, а не рациональной плоскости.

Пожалуй, лишь только «Справедливая Россия» не смогла или не захотела обратиться непосредственно к молодежи, традиционно используя темы, актуальные для людей старшего возраста (пенсии, достойная старость) и «бюджетной интеллигенции» (прежде всего врачей и учителей). Даже в «молодежном» интернете нет роликов «Справедливой России», обращенных непосредственно к молодежи.

Обращение к молодежи — одна из причин преодоления частью молодежи политической инертности и конформизма, особенно если сравнить эти показатели с ситуацией 2007 года. Согласно опросу ВЦИОМ, проведенному в феврале 2012 года, в возрастных группах 18–24 года и 24–34 года на 11% сократилась доля политических нигилистов и выросло число интересующихся политикой, достигнув соответственно 37% и 46%²¹.

¹⁹ См.: Почему я голосую за Путина (За кого голосует Гарик Харламов) (video). URL: http://www.youtube.com/watch?v=y4Ko_zavIoU (26.03.2014); Почему я голосую за Путина (За кого голосует Михаил Галустян) (video). URL: http://www.youtube.com/watch?v=hz2_oPG_XqU (26.03.2014).

²⁰ Липская Л.А. Указ. соч. С. 41.

²¹ Петухов В.В. Гражданская активность как альтернатива антидемократическому тренду российской политики // Полис. Политические исследования. 2013. № 5. С. 95.

Важно отметить, что не столько обращение к прошлому, к ценностям старших поколений, как это свойственно при работе с аудиториями людей среднего и старшего возраста, сколько апелляция к будущему, к возможным сценариям развития стало основным содержанием большинства предвыборных материалов.

Исключительно вербальное воздействие, особенно на фоне визуализации восприятия, не будет эффективным без комплекса символов, подкрепляющих язык. К таким общенациональным символам, например, можно отнести георгиевскую ленту — символ Победы, который сегодня несет в себе более широкий смысл национального единства, и правда, в меньшей степени, российский триколор.

Таким образом, предвыборные видеоролики президентской избирательной кампании 2012 года отразили несколько важных тенденций развития современного коммуникационного пространства, связанных с молодежной аудиторией. Во-первых, усиление визуальной составляющей в языковой коммуникации, во-вторых, языковой эпатаж (нарушающий повседневные стереотипы, выходящий за грани дозволенного), в-третьих, юмор («прикол») как наиболее действенный прием воздействия на молодежную аудиторию. Молодежь по-прежнему остается одной из основных аудиторий политической рекламы. С одной стороны, именно молодежь в наибольшей степени ориентирована на будущее, с другой — только обращение к сегодняшней молодежи позволяет политическим силам надеяться на дальнейшую жизнь и воспроизводство определенной идеологии.

Список литературы:

1. Бетехнина А.В., Олухов Н.В. Электоральное поведение молодежи: почему молодежь не ходит на выборы? // Вопросы управления. 2012. № 3 (20). URL: <http://vestnik.uapa.ru/ru-ru/issue/2012/03/02/> (26.03.2014).
2. Быльева Д.С. Роль политической рекламы в современном обществе // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 32 (70). С. 104–110. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-politicheskoy-reklamy-v-sovremennom-obschestve> (26.03.2014).
3. Вишневский Ю.Р., Трынов Д.В., Шапко В.Т. Гражданская культура студентов. Тенденции и проблемы формирования // Социологические исследования. 2009. № 4. С. 108–117.
4. Выбор есть всегда! (video). 06.02.2012. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=dIZd1BtFvIw#t=18> (26.03.2014).

5. Григоренко Б.Ю. Социально-политическая активность молодежи в современных условиях // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2013. № 2. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/2/Grigorenko_Social-Political-Activity-Youth/ (26.03.2014).
6. Данилова Е.А. Ценностные ориентации и идеалы молодежи современной российской провинции // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2007. № 4. С. 17–23.
URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tseinnostnye-orientatsii-i-idealy-molodezhi-sovremennoy-rossiyskoy-provintsii#ixzz345OwHjmG> (06.06.2014).
7. Дугин А.Г. Философия политики. М.: Аркогея, 2004.
8. Жириновский порет осла (video). 06.02.2012. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=7R8fHEVeYAO> (26.03.2014).
9. Зети П.П. Информационные механизмы формирования гражданского сознания молодежи на Юге России // Современные исследования социальных проблем. 2012. № 10 (18). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-mehanizmy-formirovaniya-grazhdanskogo-soznaniya-molodyozhi-na-yuge-rossii> (26.03.2014).
10. Ковалева А.М. Политическая реклама как инструмент формирования политической культуры молодежи современной России // Общество: социология, психология, педагогика. 2012. № 1. С. 22–27. URL: <http://dom-hors.ru/issue/spp/2012-1/kovaleva.pdf> (26.03.2014).
11. Липская Л.А. Политические ориентации современной российской молодежи // Социология, политология, философия и история: тенденции развития в современном мире. Материалы международной заочной научно-практической конференции (17 сентября 2012 г.). Новосибирск: Сибирская ассоциация консультантов, 2012. С. 37–41.
12. Луков В.А. Концептуализация молодежи в XXI веке: новые идеи и подходы // Социологические исследования. 2012. № 1. С. 5–16.
URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/05/18/1271955747/Lukov.pdf> (06.06.2014).
13. Петухов В.В. Гражданская активность как альтернатива антидемократическому тренду российской политики // Полис. Политические исследования. 2013. № 5. С. 87–99.
14. Почему я голосую за Путина (За кого голосует Гарик Харламов) (video). URL: http://www.youtube.com/watch?v=y4Ko_zavIoU (26.03.2014).
15. Почему я голосую за Путина (За кого голосует Михаил Галустьян) (video). URL: http://www.youtube.com/watch?v=hz2_oPG_XqU (26.03.2014).

16. Путин против Медведева (video). URL: <http://www.youtube.com/watch?v=0mztiHWNOTM> (26.03.2014).
17. Свиридова В.П. Язык молодежи в современной Франции // Психология человека [Сайт]. URL: <http://psibook.com/linguistics/yazyk-molodezhi-v-sovremennoy-frantsii.html> (06.06.2014).
18. Сергей Галанин о президентских выборах 2012 г. (video). URL: <http://www.youtube.com/watch?v=rlf2GN2AW-4&feature=youtu.be> (26.03.2014).
19. Сорокин О.В. Регуляция политического сознания молодежи в современном российском обществе // Историческая и социально-образовательная мысль. 2012. № 6. С. 162–164. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/regulyatsiya-politicheskogo-soznaniya-molodyozhi-v-sovremennom-rossiyskom-obschestve#ixzz345313RPs> (06.06.2014).
20. Чурун С.Н. Политическая активность и политическое участие молодежи: проблемы и возможности // Вестник Томского государственного университета. 2010. № 332. С. 50–54. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-aktivnost-i-politicheskoe-uchastie-molodezhi-problemy-i-vozmozhnosti#ixzz344ukYou5> (06.06.2014).

Galanin S.F.

The Language of Political Advertising: Appealing to the Youth

Sergey F. Galanin — Ph.D., Associate Professor, Institute of Economics, Management and Social Technologies, A.N. Tupolev Kazan National Research Technical University (KAI), Kazan, Russian Federation.

E-mail: sg@riastatus.ru

Annotation

The subject of the article is the language of various political forces addressing the youth audience. Attention is drawn to one of the most effective channels of ideological influence — the social networks. Information received from social network «friends» often has a sufficiently high degree of confidence to today's youth.

The author suggests, based on the analysis of political advertising, placed in the Internet on the eve of the 2012 elections, and a focus-group study among students conducted by the author, that young people often makes political choice based not on the general ideological preferences of this or that political force, but on the sympathy for the political leader. In 2012 Internet played a great role in the formation of the image of political leaders among the youth.

One of the peculiarities of the perception of young people — the higher role of symbols. Political videos of the 2012 elections reflect some important trends of development of modern communication space associated with the youth audience: the growing importance of visual component of communication, epatage, humor as the most effective method of influence.

To find a common language, containing both verbal constructions and non-verbal symbols that reflect the values peculiar to the Russian youth is the most important political task that no political force was able to accomplish completely.

Keywords

Language policy, youth in politics, political campaign.

References:

1. Betekhnina A.V., Olukhov N.V. Elektoral'noe povedenie molodezhi: pochemu molodezh' ne khodit na vybory? *Voprosy upravleniia*, 2012, 3 (20). URL: <http://vestnik.uapa.ru/ru-ru/issue/2012/03/02/> (26.03.2014).
2. Byl'eva D.S. Rol' politicheskoi reklamy v sovremennom obshchestve. *Izvestiia Rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena*, 2008, 32 (70), pp. 104–110. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-politicheskoy-reklamy-v-sovremennom-obschestve> (26.03.2014).
3. Vishnevskii Iu.R., Trynov D.V., Shapko V.T. Grazhdanskaia kul'tura studentov. Tendentsii i problemy formirovaniia. *Sotsiologicheskie issledovaniia*, 2009, 4, pp. 108–117.
4. *Vybor est' vseгда!* (video). 06.02.2012. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=dIZd1BtFvIw#t=18> (26.03.2014).
5. Grigorenko B.Iu. Sotsial'no-politicheskaia aktivnost' molodezhi v sovremennykh usloviakh. *Informatsionnyi gumanitarnyi portal «Znanie. Ponimanie. Umenie»*, 2013, 2. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/2/Grigorenko_Social-Political-Activity-Youth/ (26.03.2014).
6. Danilova E.A. Tsennostnye orientatsii i idealy molodezhi sovremennoi rossiiskoi provintsii. *Izvestiia vysshikh uchebnykh zavedenii. Povolzhskii region. Obshchestvennye nauki*, 2007, 4, pp. 17–23. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnye-orientatsii-i-idealy-molodezhi-sovremennoy-rossiyskoy-provintsii#ixzz345OwHjmG> (06.06.2014).
7. Dugin A.G. *Filosofia politiki*. Moscow: Arkogeia, 2004.

8. Zhirinovskii poret osla (video). 06.02.2012. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=7R8fHEVeYAo> (26.03.2014).
9. Zeti P.P. Informatsionnye mekhanizmy formirovaniia grazhdanskogo soznaniia molodezhi na Iuge Rossii. *Sovremennye issledovaniia sotsial'nykh problem*, 2012, 10 (18). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-mekhanizmy-formirovaniya-grazhdanskogo-soznaniya-molodyozhi-na-yuge-rossii> (26.03.2014).
10. Kovaleva A.M. Politicheskaiia reklama kak instrument formirovaniia politicheskoi kul'tury molodezhi sovremennoi Rossii. *Obshchestvo: sotsiologiia, psikhologiia, pedagogika*, 2012, 1, pp. 22–27. URL: <http://domhorsk.ru/issue/spp/2012-1/kovaleva.pdf> (26.03.2014).
11. Lipskaia L.A. Politicheskie orientatsii sovremennoi rossiiskoi molodezhi. *Sotsiologiia, politologiia, filosofiiia i istoriia: tendentsii razvitiia v sovremennom mire*. Materialy mezhdunarodnoi zaochnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii (17 sentiabria 2012 g.). Novosibirsk: Sibirskaia assotsiatsiia konsul'tantov, 2012. Pp. 37–41.
12. Lukov V.A. Kontseptualizatsiia molodezhi v XXI veke: novye idei i podkhody. *Sotsiologicheskie issledovaniia*, 2012, 1, pp. 5–16. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/05/18/1271955747/Lukov.pdf> (06.06.2014).
13. Petukhov V.V. Grazhdanskaia aktivnost' kak al'ternativa antidemokraticeskomu trendu rossiiskoi politiki. *Polis. Politicheskie issledovaniia*, 2013, 5, pp. 87–99.
14. *Pochemu ia gosoiu za Putina (Za kogo gosoiuet Garik Kharlamov)* (video). URL: http://www.youtube.com/watch?v=y4Ko_zavIoU (26.03.2014).
15. *Pochemu ia gosoiu za Putina (Za kogo gosoiuet Mikhail Galust'ian)* (video). URL: http://www.youtube.com/watch?v=hz2_oPG_XqU (26.03.2014).
16. *Putin protiv Medvedeva* (video). URL: <http://www.youtube.com/watch?v=0mztiHWNOTM> (26.03.2014).
17. Sviridova V.P. Iazyk molodezhi v sovremennoi Frantsii. *Psikhologiia cheloveka* [Sait]. URL: <http://psibook.com/linguistics/yazyk-molodezhi-v-sovremennoy-frantsii.html> (06.06.2014).
18. *Sergei Galanin o prezidentskikh vyborakh 2012 g.* (video). URL: <http://www.youtube.com/watch?v=rlf2GN2AW-4&feature=youtu.be> (26.03.2014).
19. Sorokin O.V. Reguliatsiia politicheskogo soznaniia molodezhi v sovremennom rossiiskom obshchestve. *Istoricheskaiia i sotsial'no-obrazovatel'naia mysl'*, 2012, 6, pp. 162–164. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/regulyatsiya-politicheskogo-soznaniya-molodyozhi-v-sovremennom-rossiiskom-obshchestve#ixzz345313RPs> (06.06.2014).
20. Chirun S.N. Politicheskaiia aktivnost' i politicheskoe uchastie molodezhi: problemy i vozmozhnosti. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2010, 332, pp. 50–54. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-aktivnost-i-politicheskoe-uchastie-molodezhi-problemy-i-vozmozhnosti#ixzz344ukYou5> (06.06.2014).